جـــامعة دمشق

كلـــيّة الفنون الجميلــــــة

قســـم الحــــفر والطبـــاعـــة

# إشكاليات نظم بناء الإعلان التجاري

(لشركات الإتصالات في مدينة نينوى)

رسالة مقدّمة لنيل درجة الدكتوراه في الفنون الجميلة

تخصص الحفر والطباعة (جرافيك)

إعداد الطالب

**خليف محمود خليف الجبوري**

إشراف

الأستاذ الدكتور

**عبد اللطيف سلمان**

الأستاذ في قسم: الحفر والطباعة

بكلية الفنون الجميلة جامعة دمشق

بمشاركة الدكتور

**عبد الناصر ونوس**

مدرس في قسم: الاتصالات البصرية

بكلية الفنون الجميلة جامعة دمشق

١٤٣٢ هـ　　　٢٠١١ م

بسم الله الرحمن الرحيم

ٱلرَّحۡمَٰنُ ١ عَلَّمَ ٱلۡقُرۡءَانَ

٢ خَلَقَ ٱلۡإِنسَٰنَ ٣ عَلَّمَهُ

ٱلۡبَيَانَ ٤ ٱلشَّمۡسُ وَٱلۡقَمَرُ

بِحُسۡبَانٍ ٥ وَٱلنَّجۡمُ وَٱلشَّجَرُ

يَسۡجُدَانِ ٦ وَٱلسَّمَآءَ رَفَعَهَا

وَوَضَعَ ٱلۡمِيزَانَ ٧ أَلَّا تَطۡغَوۡاْ فِي

ٱلۡمِيزَانِ ٨ وَأَقِيمُواْ ٱلۡوَزۡنَ

بِٱلۡقِسۡطِ وَلَا تُخۡسِرُواْ ٱلۡمِيزَانَ ٩

صدق الله العظيم

سورة الرحمن

# شكر وعرفان

الشكر ، لله رب العالمين ، الذي خلق وهدى، وسدد الخطأ، فأنجز هذا البحث بتوفيق منه، نحمده في المبتدى والمنتهى.

كما أقدم كل الشكر والعرفان إلى كلية الفنون الجميلة – جامعة دمشق عميدا ومعاونين وأساتذة، والى قسم الحفر والطباعة وقسم الاتصالات البصرية لإسهامهم الفاعل في ترصين هذا البحث ..

وجدير بالذكر جهد الأستاذ الدكتور أبي سعيد الديوه جي رئيس جامعة الموصل الذي يستحق شكرا استثنائيا في تسهيل أموري.

أما التقدير فهو لأستاذي الفاضل الدكتور عبد اللطيف سلمان الذي أشرف على هذه الأطروحة والى الدكتور عبد الناصر ونوس المشرف المشارك والأستاذ الدكتور عامر باهر أسمير الحيالي لتقويمه الأطروحة تقويما لغويا.

كما أعرب عن تقديري العالي للأستاذ الدكتور نصيف جاسم محمد والأستاذ الدكتور عبد الرضا بهيه والأستاذ عبد الكريم سليم لمؤازرتي بما بذلوه من جهود قيمة وآراء سديدة في التوجيه والمتابعة طوال مدة البحث في تذليل الصعوبات التي واجهت الباحث في عمله فكانوا بحق خير مثال يحتذى في البحث العلمي.

وكل الإمتنان للفنانين أوس دبدوب ومحمد الراوي في التنفيذ والطباعة والفوتوشوب

وأخيرا وليس آخرا لكل من أفاد الباحث ولو بكلمة في إخراج هذا البحث إلى النور.

الباحث @

# الإهداء

إلى أحبتـــي الراحليـــن
الذين يَسمَون دائماً على أي وصف
الشهداء أخوتي وابن أخي
أحمد ومحسن وإلياس
ولأخي عزيز
الذي أفقدته وحشية السجون عقله
لتفقدني أمي حزناً عليه
وريحانة عمري الدائمة
زوجتي إنتصار
وعطر حياتي المتجدد
أولادي
ألوان ونشوان وزينة ونور ومحمد وبراء

الباحث @

# الفـــــــــــــهرس

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

# كلية الفنون الجميلة

2011

# إشكاليات نظم بناء الإعلان التجاري


## ملخص البحث :

أصبح إنسان اليوم يمطرُ بكم صوري يفوقُ قدرة استيعابه على التكيف، مــن خــلال الانتشار المكثف لإعلانات المدن والطرق الخارجية التي بدأت تأخذ حيزا من اهتمام المتلقــي، لذا فإن الإبداع في تصميمها يتطلب عقلية متفتحة في هذا المجال، بوصفها القوة المحركة للبيع وأداة من أدواته، وفي بحثنا هذا نتناول إشكاليات نظم بناء الإعلان التجاري التي لا تقل شــأنا في خطابها واشتغالها وتأثيراتها النفسية عن المبادئ الفنية، فهي الأساس الــذي تحــرك فــي ضوئه البحث، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث ميدانيا علــى الإعلانــات التجارية (الفلكس) لشركات الاتصالات في محافظة نينوى في العراق، وجد الباحث أن هنــاك إشكاليات في نظم بناء الإعلان التجاري تتمثل بما يأتي:

١. قصور في التنظيم البنائي للأشكال وإقحامها في الفضاء الإعلاني وما تسببه من تــوتر وغموض في التنظيم.
٢. الإخلال في عملية التناسب الشكلي واللوني في الإعلان .
٣. ضعف الوحدة الموضوعية لقراءة وتسلسل التلقي البصري للرسالة الإعلانية .

ولغرض الوصول إلى النتائج المرجوة تحدد هدف البحث في وضع مرتكزات نظريــة تصميمية لأغراض تطبيقية يمكن أن تسهم في بناء الإعلان التجاري وتطويره.

ومن أجل الوصول إلى الهدف وربطه بالعنوان جرى بناء الإطــار النظــري ليضــم أربعة مباحث، الأول تضمن نشأة الإعلان وتطوره، فيما تضمن المبحــث الثــاني، الاعــلان التجاري، ومفهوم النظام، التنظيم الشكلي وعدداً من أساليب تنظــيم البنيــات المتنوعــة فــي الإعلانات التجارية مثل: أسلوب التنظيم البؤري والهرمي والخطــي والشــعاعي والتكميلــي والتجميعي والشبكي والتربيعي والتبادلي مع الفضاء والمحوري والتنظيم على هيئة حرف (L) والمتجانس والديناميكي غير المتسق والتنظيم النصفي العمودي والمتعامد رأســياً والمتــداخل والتجزيئي المتناقص. والمبحث الثالث الأسس البنائية للإعلان التجــاري كالتتــابع البصــري والتناسب والتكرار والتأكيد والتوازن الشكلي والوحدة والتنوع والقيــاس والشــكل والفضــاء والوحدات الشكلية في الإعلان التجاري .

وتناول المبحث الأخير الإدراك والتنظيم في الإعــلان التجــاري وقــوانين نظريــة الجشتالت ( L ) والوهم البصري وجمالية التنظيم الإعلاني كما تناول نظرية القيمــة والنظرية السلوكية والنظرية الإجتماعية والنظرية الجمالية والنظرية الاقتصادية وحركــة مــا بعد الحداثة في التصميم الاعلاني.

ودعم ذلك بما تمخض عنه الإطار النظري من مؤشرات أساسية، وحددت الإجراءات البحثية في الفصل الثالث باتباع المنهج الوصفي في التحليل للوصول إلى هدف البحث، ومثلت الأداة باستمارة تحديد محاور التحليل، كذلك تطرقت الإجراءات إلى العينـات التـي انتخبـت قصدياً لاعتبارات توخاها الباحث ذات علاقة بموضوع البحث لــ (١٨) تصـميماً إعلانيـاً فليكس من مجتمع بحث كلي حدد بـ (٦٠) تصميماً إعلانياً أي بنسبة (٣٠ ) مـن مجتمـع البحث الكلي، وفق ضرورات سوغها الباحث، وكان للصدق والثبات دور أساسي فـي تثبيـت حال تحليل العينة للتوصل إلى نتائج عديدة في الفصل الرابع كان من أهمها:

١. الضعف في تنظيم مواضع الوحدات البانية للإعلان التجاري، أدى إلى فقدانها مرتكزاً إبصارياً وإضعاف علاقات الربط فيما بينها لقراءة تسلسل الرسالة الإعلانية.
٢. الإخلال في تناسب الوحدات البانية في الفضاء الإعلاني، أدى إلى تراجـع فعاليتهـا وإضعاف علاقة الجزء بالجزء والجزء بالكل.
٣. افتقار المصمم لأهم أسس التصميم الإعلاني، الأمر الذي أضعف الفاعليـة الوظيفيـة والتي تعتبر الهدف المرجو في الإعلانات التجارية.

**ومن أهم الاستنتاجات ما يأتي:**

١. إن عملية إقحام أكثر من منظومة في التصميم الإعلاني يؤدي إلـى تراجـع فاعليـة التركيز الابصاري بما يؤدي الى الإرهاق البصري الـذي ينـافي طبيعـة تصـاميم الإعلانات التجارية.
٢. يضفي التنوع بأنماط التكوينات الكتابية المتباينة بقيمها والمتراكبة كلياً أو جزئياً فيمـا بينها، المتماسة والمتجاورة بذات المحور، إلى إغناء الوحدة التصميمية وإثرائها.
٣. يتيح مفهوم النظام في حركة ما بعد الحداثة القدرة عل التوفيق بين المتناقضات ضمن الوحدة الكلية والخروج بكلٍ فريد ومميز بجمعه الأجزاء المختلفة وتنظيم العمل الفنـي ككلٍ موحد ليعد ذلك فتحاً جديداً في تشكيل الرؤى المستقبلية لبنيـة الأنظمـة عامـة والتصميم الإعلاني خاصةً.

# الفصل الأول

## إشكاليات نظم بناء الإعلان التجاري

مشكلة البـــــحث
أهمية البحث والحاجة إليه
أهداف البـــحث
حـدود البـــحث
تحديد المصطلحات

2011

**مشكلة البحث :**

إن التغير السريع في مناحي الحياة كافة أصبح السمة التي يتميز بها العالم المعاصر، فالمجتمعات الإنسانية كافة تمر بتحولاتٍ ضخمةٍ ومتسارعة ذات تأثير عميق في بنى الوعي، وأنماط التفكير، وأنساق المعرفة، ومناهج التثاقف، وأساليب الإتصال والتفاعل معها، وبسبب التأثيرات المتزايدة للمنجزات التقنية والعلمية والتنظيمية والمؤسساتية، تواجه منظومات الإتصال بشكل عام وأساليب الترويج تحدياتٍ متعددةً وكبيرةً ، وتحاول جاهدةً في مسعاها إيجاد الحلول المناسبة للمشكلات المرافقة لحركة المجتمعات وتطورها.

إن إنسان اليوم يعيش وسط اصطدام الصور بالحياة، اصطدام اللوحات الإعلانية بالمارة الراجلين والمسرعين، بواجهات السيارات، وأمام شارات المرور، في الطرقات الخارجية وداخل المدن، إنه اصطدام يُحَوِّلُ المدينة إلى شاشةٍ عملاقةٍ تتوهج حركةً وإيقاعاً متسارعاً، تجعل العين تعيش عبر المحفزات والتأثيرات البصرية في حالة من الاشتباك.

أصبح إنسان اليوم يُمْطَرُ بكمٍ صُوريٍ يفوق قدرة استيعابه على التكيف، من خلال الانتشار المكثف لإعلانات المدن والطرق الخارجية التي بدأت تأخذ حيزاً من اهتمام المتلقي، على الرغم من أن هذه الوسيلة الإعلانية تبقى بحاجةٍ الى إدراكٍ أعمقَ لطبيعتها، فهي تحتاج أيضا إلى العديد من العوامل التي تساهم في إنجاحها، فمن الطبيعي أن يؤثر موقع الإعلان الخارجي ومواصفاته الشكلية والتنظيمية، من حيث الطول والعرض والاتجاه والإضاءة، في قيمته المادية، إلا أن فكرة الإعلان ومحتوياته وطريقة تصميمه، تؤثر في قيمته الإبداعية، وكثيرةٌ هي الشركات التي أصبحت تحرص على تواجد إعلانها وتكراره في مناطق تشهد كثافةً بحركة المرور، والسعي إلى اختيار أفضل المواقع التي تحقق مشاهدةً واضحةً له. لذلك يبقى تصميم الإعلان وإظهار فكرته بشكلٍ واضحٍ وذكيٍ، من أهم النقاط التي تساعد على نجاحه وترسيخه للمتلقين.

إن تصميم إعلانات الإتصالات في المدن والطرق الخارجية بشكلٍ إبداعي، يجب أن يراعيَ القواعد الأساسية التي يتطلبها التصميم، لا سيما الفكرة الإبداعية والتوازن والقدرة على إيصال المحتوى بأسلوب حديث يتماشى مع استجابة المتلقين الذين يمثلون مختلف شرائح المجتمع وفئاته، ويتصفون بالتنقل الدائم، لذلك يجب الاهتمام بالنص الإعلاني وبشكل الكلمات والحروف وحجمها واتجاه اللوحة فيما إذا كانت عموديةً أو أفقيةً، واختيار الموقع المناسب لها.

في بحثنا هذا سوف نتناول نظم بناء الإعلان التجاري للإتصالات، التي لا تقل شأناً في خطابها واشتغالها وتأثيراتها النفسية عن المبادئ الفنية، فهي عملية تواصلية تشير بدورها إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع، لذا ينبغي دراستها والتوجيه الى العناية بها ، لأنها

تُحْدِثُ تأثيراً مباشراً في المتلقي، فهي القواعد والمرتكزات التي يُعتمدُ عليها في تنظيم الكل الفني (التصميمي) الذي يهدف إلى تحقيق معنى أو دلالة ضمن نظامٍ أو أسلوبٍ معين، بهدف تحقيق تشكيلات فنية من أجزاء متنوعة ومتباينة في خصائصها.

بما أن النظام بنيةٌ ثابتةٌ فإنه يؤسس لتنظيمات تعتمد على أساليب مختلفة في تحقيق تسلسل العمليات البنائية للناتج الكلي المحكوم بمجموعة من القواعد الرابطة لمواضع الأجزاء المتباينة في حالة الانسجام والتوافق الكلي لمستوى الأداء.

فالنظام هو المسيطر على القيام بالتشكيل الهيكلي للعملية التصميمية، فضلاً عن أنه يضفي عامل البساطة والوضوح على مستوى الأداء المدرك، من هنا نجد أن التنظيم بنيةٌ، وإن عملية التنظيم تتخذ منهجاً لجميع الأجزاء وصولاً الى وحدة الأهداف الظاهرة ومضامينها المدركة.

من خلال الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث على إعلانات الإتصالات الضوئية التجارية (الفليكس) في مدينة نينوى( ) لأهميتها، وما تحمله من تأثيراتٍ مرئيةٍ، فضلاً عن الجانب الوظيفي والجمالي، وُجد أنَّ هناك إشكاليات في التنظيم البنائي المكون لها وهي:

١. قصور في التنظيم البنائي للأشكال وإقحامها في الفضاء الإعلاني وما تسببه من توتر وغموض في التنظيم .
٢. الإخلال في عملية التناسب الشكلي.
٣. ضعف الوحدة الموضوعية لقراءة وتسلسل التلقّي البصري للرسالة الإعلانية.

## أهمية البحث والحاجة اليه:

لدراسة نظم بناء الإعلان التجاري في الإتصالات أهمية كبيرة في البحث الحالي وهي تكمن بما يأتي:

أ. يمكن أن يشكل إطاراً معرفياً كونه يتعرض إلى واحدة من عمليات التصميم الأساسية، وهي نظم بناء الإعلان التجاري التي تعد مرتكزاً أساسياً في بناء العلاقات التعبيرية والأبعاد الجمالية الجاذبة والمحققة لأهداف الإعلان التجاري.

---

( ) تعد مدينة نينوى إحدى أهم المدن التاريخية بوصفها عاصمة للإمبراطورية الاشورية في اوج توسعها وفيها تاسست أولى المكتبات (الالف الثاني قبل الميلاد) التي عرفتها الإنسانية فيما بعد. نشأت في العهد الآشوري على الضفة اليسرى لنهر دجلة، تأريخيا سكان نينوى الأولون كانوا من الاشوريون الذين اختلطوا بالعموريين والآراميين (قبيلة الأخلامو) ومن ثم تبنوا اللغة الآرامية. دخلت الديانة المسيحية مدينة نينوى في القرن الثاني الميلادي والى جانب المسيحيين عاش كذلك اليهود الذين أتى بهم مسببين شلمنصر الثالث عندما غزا واسقط مملكة السامرة اليهودية وكان هذا في عام ٧٢١ قبل الميلاد. وقدانتقل أهلها المسيحيين إلى الضفة اليمنى من نهر دجلة في القرون من ٢ إلى ٦ للميلاد لكي يأتمنوا على ارواحهم من غزوات الفرس الساسانيين

**ب.** يمكن أن يسد حاجة الباحثين والمصممين والدارسين خاصة، بسبب عدم توافر دراسة سابقة تخص نظم بناء الإعلان التجاري.

**ج.** يمكن أن يفيد المؤسسات الخدمية ذات العلاقة في مدينة نينوى ومنها:

١. المؤسسات الخدمية في مدينة نينوى.

٢. دائرة التخطيط الحضري في مدينة نينوى.

٣. شركات الإعلان للتصميم والطباعة بمادة الفليكس في مدينة نينوى.

٤. العاملون في مجال الإعلان التجاري بعامةٍ، وكذلك طلبة أقسام التصميم الغرافيكي في كليات الفنون الجميلة بخاصةٍ.

**أهداف البحث:**

يهدف البحث إلى:

١. تعرّف نظم البناء التصميمي للإعلان التجاري .

٢. وضع مرتكزات نظرية تصميمية لأغراض تطبيقية يمكن أن تسهم في بناء الإعلان التجاري وتطويرهُ، من خلال:

تقديم مقترحات تصميمية تستند إلى أسس أنظمة بناء تصميم الإعلان وقواعدها.

**حدود البحث:**

١. **الحدود الموضوعية** نظم بناء الإعلان التجاري (إعلانات الفلكس لشركات الإتصالات العراق نينوى) .

٢. **الحدود المكانية** الإعلانات المنفذة بمادة الفلكس التجارية جمهورية العراق محافظة نينوى.

٣. **الحدود الزمانية** تحدد البحث في حدوده الزمنية للسنوات ٢٠٠٥ – ٢٠٠٨ لما حدث من كثرة استخدام لهذا النوع من الإعلانات التجارية في المدينة.

٤. **الحدود البشرية** مصمموا الإعلانات التجارية في شركات الإتصالات (آسيا سيل كورك زين) .

**تحديد المصطلحات:**

**إشكالية:**

أ. **لغةً:** شَكَلَ الأمرُ وشَكُلَ شُكُولاً، التبَسَ... وشَكِلَ اللَّونُ وشَكَلَ شَكلاً: خالَطهُ لونٌ غيرهُ ويقال شَكِلَتِ العينُ، خالطَ بياضَها حُمرةٌ.

والإشكال: الأمر يُوجَبُ التباساً في الفهم...
والمُشْكِلُ: المُلْتَبِسُ، وعند الأصوليين مالا يفهم حتى يدلُ عليه دليل من غيره(١).

**ب. اصطلاحاً:**

مصطلح أطلقه الفيلسوف الفرنسي الماركسي لويس التوسير (١٩١٨-١٩٩٠) م. ويعني مجموعة من الأفكار العالقة بأسئلة متشابكة كل سؤال منها يقود إلى سؤال جديد وهكذا دواليك، تختلف فيما بينها ولكنها تشكل وحدة فكرية أو نظرية تتيح للباحث أن يتناولها بوصفها قضية مستقلة(٢).

**التعريف الإجرائي للباحث:**

**الإشكالية:**

مجموعة تساؤلات متوالدة عن أفكار مختلفة في ما بينها، لكنها تشكل امتداداً على وفق نسق بنائي يؤدي إلى إحداث وحدة تنظيمية تتواجد في نظم بناء الإعلان التجاري.

**النظم (لغةً):** هو التأليف، إذ يقال: نظمه، ينظمه، نظماً، ونظاماً، ونظمه فانتظم وتنظم، ونظمت اللؤلؤ، أي: جمعته في السلك والتنظيم مثله، ومنه نظمت الشعر ونظمته، ونظم الأمر على المثل وكل شيء قرنته بآخر أو ضممت بعضه إلى بعض فقد نظمته(٣). والنِّظام: الخيط ينظم فيه الؤلؤ وغيرهُ . والنظام الترتيب والاتِّساق . ويقال نظام الأمرُ: قوامهُ وعمادهُ . والنظام: الطريقةُ، يقال: مازال على نظام واحد. ونظام من البَيوض: إنْظامها. ويقال: جاء نا نظامٌ من جراد: صفٌ منه. ونظام من الرَّمل: إنظامهُ الجمع نُظُم، وأنظمةٌ، وأناظم(٤).

في اللغة الانكليزية نجد أن كلمة التنظيم تقابلها ، من شأنها أن ترتبط بعدد من المعاني كما وردت في مختلف المراجع والمعاجم، إذ نجدها وردت على أنها:

---

(١) إبراهيم أنيس، وآخرون: **المعجم الوسيط**، ج١، القاهرة، دار المعارف، ط١، ١٩٧٢، ص٤٩١.

(٢) محمد عناني، **المصطلحات الأدبية الحديثة**، مكتبة لبنان ناشرون، الشركة العالمية للنشر، لونجمان، القاهرة، ط١، ١٩٩٦، ص٧٩.

(٣) ابن منظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم: **لسان العربي المحيط**، دار الفكر، لبنان، بيروت، مجلد ٣، د. ت، ص ٤٢٦.

(٤) إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، **المعجم الوسيط**، ج٢، مطبعة مصر، القاهرة، ١٩٦١، ص ٩٣٣.

من فعل الأمر للترتيب، للنظام، يرتــب ويــنظم، تنظيم، للــتحكم والســيطرة، و قاعــدة، L قانون.

إذ وردت في كونه من خلال:

ترتيب الأجزاء، الأشياء أو الأفكار التي تنظم لتؤدي وظيفة موحدة.

المنهجية المخطط لها بدقة وعناية لتداخل الأشكال مع النظم الأخر(١).

كما ورد كونه :

لجعل الناس والأشياء والأشكال تعمل سوية لتحقيق هدف ما.

التخطيط وترتيب الأشياء لتحقيق الهدف(٢).

تنظيم التحكم أو السيطرة بصورة خاصة بواسطة القواعد الأحكام .

أما النظم اصطلاحاً فقد عرفها (جودت) بقوله: هو الجمع بين المتشــابهات والتفريــق بين المختلفات(٣).

**والتعريف الإجرائي للباحث:**

النظم مخطط بنائي يرتكز على معطيات الفكرة التصميمية وتكــون آليــات اشــتغال مجموعة الوحدات التصميمية البانية لتصميم الإعلان، ضــمن وحــدة تصــميمية مترابطــة متماسكة.

**البناء:**

**لغةً:** يعني: التشييد والتركيب، وهو الطريقة التي تتكيف بها الأجزاء لتكون كلاًما سواءاً كــان جسماً حياً أم معدنياً أم قولاً لغوياً(٤).

وفي التصميم يعرفه واسيوس وونغ **١٩٣٦ م** بأنه الطريقــة التــي تحدث بها الهيئة أو تنظم مع بقية الهيئات الأخر، وهو النظام المعين الــذي يــتم بــه الــتحكم بالعلاقات الفضائية للهيئات المشيدة(٥).

---

( ) –

( )

(٣) جودت، أحمد عبد الجبار، **بنية الصورة المعمارية في ضوء نظرية المعرفة الإسلامية**، رسالة ماجستير، قسم العمارة، جامعة بغداد، ١٩٩٥، ص ٢٥.

(٤) صلاح فضل، **نظرية البنائية في النقد الادبي**، دار الشؤون الثقافية العامــة، بغــداد، ١٩٨٧ ص١٧٧–١٧٨.

( )

**التعريف الإجرائي للباحث:**

**البنـــاء:** هو توحيد كل العناصر ضمن فضاء الإعلان لإحداث ترابط موحد بين بعضها مع البعض الآخر للحصول على نواتج تصميمية بصرية متجانسة ومتفاعلة في مظهرها التركيبي والجمالي.

**الإعلان التجاري:**

**الإعلان لغة:** هو إظهار الشيء بالنشر عنه في الصحف ونحوها(١)، أما اصطلاحاً فله معنيان **الأول:** هو الإعلان الأخباري أو التعليمي ، **والثـــاني:** يعني الدعاية التجارية أو الترويجية(٢).

وقد وُضِع للإعلان التجاري تعريفات عدة، منها تعريف الإتحاد الأمريكي للتسويق الذي عرفه بأنه الشكل غير الشخصي لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع(٣).

أما دائرة التسويق الأمريكية فتعرف الإعلان التجاري بأنه: فعالية تسويقية الغرض منها تحقيق أكبر قدر من المبيعات والوصول بالسلعة إلى موقع تنافسي أقوى (٤).

ويرى صابات أن الإعلان التجاري هو: وسيلة من وسائل البيع، وشكل من أشكاله، وطريقة من طرق تعريف البضاعة (٥).

كما عرفه عصام سليمان بقوله: هو نشاط إتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة، أو خدمة، والترويج لها عبر وسائل الإتصال الجماهيري (٦).

وورد في تعريف الدكتور زيدان عبد الباقي على أنه: محاولة مبذولة لبيع السلع والخدمات عبر مساحات مشتراة في مطبوع دوري أو وقت يُشترى في برنامج إذاعي أو تلفازي، هدفه إيجاد صلات طيبة ودائمة بين المنظمة وجمهور المستفيدين من منتجاتها أو خدماتها (٧).

---

(١) إبراهيم مصطفى، أحمد حسن الزيات، مصدر سابق، ص ٦٢٥.

(٢) محمد عبد القادر أحمد، **دور الإعلام في التربية**، دار الرشيد للنشر، بغداد، ١٩٨٢، ص ٢٢.

(٣) البكري، ثامر ياسر، **إدارة التسويق**، مطبعة عصام، بغداد، ط١، ١٩٨٦ – ص ٢٩٦.

( )

(٥) خليل صابات، **الإعلان تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه، وأخلاقه**، مكتبة الأنكلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٩، ص ٥.

(٦) عصام سليمان موسى، **المدخل إلى الإتصال الجماهيري**، دار الشعب، اربد، ط١،١٩٨٦، ص ١٨٣.

(٧) زيدان عبد الباقي، **وسائل وأساليب الإتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية**، دار غريب للطباعة، القاهرة، ١٩٧٩، ص ٢٢٩.

كما أنه: نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية بتصميم الإتصال الإقناعي المتميز باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية. بهدف خلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجيات المستهلكين (١).

وعرفه الصويعي بأنه: جملة من المعلومات توحدت فيها عناصر فنية تقدم بشكل موحد – أي علناً – شأنه شأن الخبر والموضوع الصحفي، مكوناته عبارة عن خطوط وبعض الصور والكلمات داخل إطار مميز. يقدم المعلن من خلاله إلى القرّاء بعض المعلومات عن السلعة المعلن عنها كطريقة التركيب، وكيفية الاستعمال، والعناوين للحصول عليها (٢).

**والتعريف الإجرائي للباحث:**

الإعلان التجاري: هو مطبوع يتضمن رسالةً إعلانيةً عن سلعةٍ أو خدمةٍ يُراد من خلالها تعريف الجمهور واستمالتهم عبر فكرةٍ تصميميةٍ قوامها هيئات شكلية متعددة منتظمة ذات أداء وظيفي وتعبيري وجمالي يكون من أهدافه الأساسية الشراء أو التأثير في المستهلك.

(١) الأبياري، فتحي، **الإعلام الدولي والدعاية**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، ١٩٨٨، ص ١٦٦.

(٢) الصويعي، عبد العزيز سعيد، **فن صناعة الصحافة**، المنشأة العامة للتوزيع والنشر والإعلان، طرابلس، ١٩٨٢، ص٧٥.

# الفصل الثاني

## الإطـار النظـــري

2011

# المبحث الأول

## نشأة الإعلان وتطوره:

إن صناعة الإعلان ليست من الفنون المستحدثة، فقد نشأت منذ القدم وامتازت في التاريخ القديم والعصور الوسطى بالبساطة مقارنة بإعلان اليوم، فقد بدأ الإعلان على أشكال تطورت بمرور القرون حتى أصبح فن الإعلان كما نعرفه الآن، والإعلان واحد من السبل التي لجأ إليها الإنسان القديم لتلبية احتياجاته المعيشية منذ العصور القديمة، والتعبير عن متطلباته للآخرين، بهدف إقامة العلاقات التبادلية، وتحقيق المصالح والمنفعة المشتركة بالشكل والأسلوب الذي يتلاءم مع طبيعة العصر، ومنذ أن تعلم الإنسان مبادلة السلع، كان لزاماً عليه أن يعلن عنها وذلك عن طريق عرض السلعة وتزيينها وطرح مزاياها، وكانت المناداة هي أولى وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان، وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع مصر القديمة، أو روما، أو بابل، عن الأحداث التي تتم بالبلاد من حروبٍ وتعبئةٍ لها، أو إعلان أخبار عن وصول السفن أو القوافل وما تحمله من البضائع[1].

وفي العصور الوسطى كانت المناداة حرفةً أو مهنةً للإعلان عن البضائع، وهؤلاء المنادون كان يستأجرهم التجار لإرشاد الزبائن إلى متاجرهم، وإعطائهم فكرةً عن السلع وأسعار المتجر، وقد كان المنادي يجتهد قدر المستطاع في جذب الناس لبضاعته ويخبرهم بمزاياها ويخفي عيوبها ويقوم بتجميلها حتى يزايد الطلب عليها، بمعنى أن الإعلان في البداية قد أخذ الشكل الشفهي المسموع[2].

وبعد مرحلة المناداة أتت مرحلة استخدام الإشارات والرموز كإشارة عن الإعلان بالتعبير البصري عن اسم البائع أو العارض، وعندما لوحظ أن عدد الناس الذين يعرفون القراءة قليلٌ، فقد استعمل التجار الرموز المنحوتة على الحجارة أو الصلصال أو الخشب عوضاً عن اللافتات المكتوبة، فعلى سبيل المثال ترمز حدوة الحصان إلى محل الجواد،

---

(١) العادلي، مرزوق عبد الحكيم، **الإعلانات الصحفية – دراسة في الاستخدامات والاشباعات**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٤، ص١٤٣.

( )

والحذاء الذهبي يُعد رمزاً لصانع الأحذية، والثعبان يُعد رمزاً للصيدلاني ومعه الكأس رمزاً لمخزن الأدوية(١).

ويرى معظم المؤرخين أن اللافتات الخارجية على المتاجر، هي أول أشكال الإعلان، فقد استخدم البابليون لافتاتٍ كهذه للدعاية لمتاجرهم وذلك في عام (٣٠٠٠) ق.م.، كما وضع الإغريق والرومانيون القدامى لافتاتٍ إعلانيةً خارج متاجرهم، مما يدل على ظهور الإعلان المكتوب، فقد ورد الكثير من الإعلانات لدى قدماء المصريين مكتوبةً على أوراق البردي، وفي أحد المتاحف بلندن توجد بردية عن أمير مصري يعلن عن مكافأة لمن يرد له عبداً هرب منه(٢).

ولم يعرف الإعلان تطوراً واسعاً إلا بعد اختراع آلة الطباعة عام (١٤٣٨)م. من قبل الألماني جوهانس غوتنبيرغ (١٤٠٠-١٤٦٨)م. حيث عرفت الوثائق انتشاراً واسعاً، وظهر أول أشكال الإعلان الواسع، كالملصقات المطبوعة والإعلانات الموزعة باليد (٣).

وفي عام (١٤٧٢)م. أخرج البريطاني وليم كاكستون (١٤٢٢-١٤٩١)م. - الذي أدخل الطباعة لأول مرة في أنكلترا- أول إعلان دعائي في أنكلترا، وهو ملصق تم تثبيته على أبواب الكنائس يعلن فيه عن طرح كتابٍ في المكتبات(٤).

وبفضل تطور الطباعة وظهور الصحف، عرف الإعلان تطوراً وتوسعاً كبيرين وبالأخص في القرن الثامن عشر الميلادي، ولم يقتصر استعماله في مجالٍ واحدٍ، بل توسع وشمل عدة نشاطاتٍ، واستعمل كذلك من طرف الصحافة التي كان لها دور كبير في تطويره خاصة في أوروبا وأمريكا، وكان هذا لأجل تخفيض سعر الصحف لتصبح في متناول جميع الأفراد، ولما كان مردود الجرائد لا يغطي تكاليف صناعتها، فقد تولدت لدى الصحفي الفرنسي أميل دي جيراردين (١٨٠٦-١٨٨١)م. فكرة نشر الإعلان

(١) أبو فرحة، محمد أحمد، **الأسس الفنية لتصميم الإعلان الصحفي في المجلات العامة**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسيوط، سوهاج، ١٩٨٣، ص٧.

( ) (

)

(3)

(٤) شرف عبد العزيز، **فن صناعة الصحف**، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والاعلان، طرابلس، ١٩٨٢، ص٧٢.

التجاري في الصحافة مقابل أجور فكانت نقطة تحول ذات أهمية كبرى في اجتياز أصعب المراحل التي كانت الصحافة تمر بها[١].

وقد اجتهد مصممو الإعلانات في هذه الفترة لإضفاء لمسات من الفن، وكان هذا إيذاناً ببداية ظهور الفن الترويجي الحديث، إذ نرى المصور والحفار الفرنسي جول شيري (١٨٣٦-١٩٣١)م . يعتمد على إمرأة شابة للإعلان عن مسرحيته وذلك في أول إعلان ظهر له في عام (١٨٦٩)م. وقد نجح في جذب انتباه الجماهير فانهالت عليه الطلبات من قاعات الموسيقى، وتجار السجائر، وأدوات التجميل، والسيرك، حيث راجت ملصقاته عن طريق الطباعة الحجرية الملونة الليثوغراف في عام (١٨٦٩)م.[٢] .

وفي عام (١٨٧٥)م. بدأت وكالة إن دبليو. أير وولده – وهي وكالة إعلان أمريكية مقرها ولاية فيلادلفيا – في إبراز خدماتها الإعلانية للمعلنين تدريجياً، فقد وظفت الشركة محررين ورسامين، ونفذت حملات إعلانية متكاملة لعملائها، وهكذا أصبحت إن دبليو . آير وولده أول وكالة إعلان حديثة [٣].

ومع حلول القرن العشرين ظهرت وسائل نشر جديدة وهي السينما والمذياع والتلفاز، وبهذه الوسائل الجديدة عرف الإعلان تطوراً واسعاً، إذ تم إخراج أول شريط إعلاني سينمائي عام (١٩٠٤)م. وذلك من طرف الأخوة لومير .

أما عن استعماله في الإذاعة فقد بدأ لأول مرة عام (١٩٢٢)م. انطلاقا من (ألو.م.أ) ثم فرنسا، إذ قام الناشر ألبن ميشال بإمضاء أول عقد إعلاني راديوفوني مع محطة ( ) وبعد السينما والمذياع جاء دور التلفاز ليستعمل أول مرة في (ألو.م.أ) وكان ذلك عام (١٩٤٧)م. من أجل ترويج المؤسسات لمنتوجاتها وتسهيل عملية البيع، أما في فرنسا فلم يكن الإعلان التلفازي مرخصاً إلا عام (١٩٦٨) م. لأنها كانت تأخذ بعض الجوانب السلبية للإعلان من باب ترويج الفكر الاستهلاكي للأفراد لجعله لا يتلاءم مع الحاجات الفعلية الحقيقية[٤].

---

(١) شرف عبد العزيز، المصدر السابق، ص٧٣.

(٢) العادلي، مرزوق عبد الحكيم، مصدر سابق، ص١٤٤.

(3)

(٤) المصدر السابق نفسه.

وقد تطور الإعلان مع ازدهار الحياة الاقتصادية وظهور الحاسوب وتطور الأجهـزة المرئية والمقروءة والمسموعة وأصبح ذا وظيفة أساسية، لهـا مـن الاختصاصـيين الفنيـين والإداريين والوكالات ما يضمن لها الرقي والتطور، فضلا عن تدخل الشرع والقانون لتنظيم الإعلان وترسيخ مبادئه.

وهكذا اجتاحت التكنولوجيا الرقمية جميع مجالات العلوم في العصر الحديث، وخاصة في مجال الإعلانات التي يطلق عليها الإعلانات الرقمية، وخاصة على شبكة الأنترنت[١].

(١) العادلي، مرزوق عبد الحكيم، مصدر سابق، ص١٤٧.

# المبحـــث الثانـــي

## الإعـــلان التجـــاري:

### توطـــــئة:

يعد الإعلان التجاري جزءاً لا يتجزأ من الثقافة، لذا لا يمكن الإحاطة به إحاطةً فعليـــةً من منطلقات أحادية الجانب، كتلك التي ترتكز على الجانب الفني أو الجمالي أو التقني فقـــط، دون ربطه بالإطار الاجتماعي الحضاري الذي ينتج فيه، إنه معطى تواصلي مرتبط بالحداثـــة والمعاصرة، وبالرغم من أن الإعلان التجاري لم يظهر بشكله الفعال إلا فـــي نهايـــة القـــرن التاسع عشر، فإنه شهد تطوراً هائلاً في العقود الاخيرة، غيرأن الثقافة التي تحيط به موجـــودة في كل الفضاءات، ومتجذرة في التاريخ، لذا فهو يترك بصماته علـــى الخطـــاب الكتـــابي – البصري حيث يخاطب كل الحواس ويوظف كـــل اللغـــات والأشـــكال والأنظمـــة والثـــورة التكنولوجية في ميدان المعلومات وطرائق الإتصال والتواصل، فضلاً عن أنه يعد أحـــد أهـــم الوسائل في توصيل فكرة المصمم القسرية أحيانا للمتلقي، من دون إعطاء مساحة لتأويل العقل وأحاسيس المتلقي ضمن فهمه وقراءته لعالم الإعلان، أي أن مكونات فضاء العمل الفني هـــي وسيط بين الفنان والمتلقي بوصفهما خطاباً بصرياً لبث أفكار المصمم التي تُحَتِّم وجود متفاعل لفهمه، والمتلقي المتفاعل هو الذي يبحث عن لذة البعد الفضائي للإعلان التجاري من خـــلال منهج التفاعلية، إذ أن الفضاء البصري هو الذي يحفز على إحداث متلقٍ متفاعل. وهـــو لـــيس وسيطاً لنقل الخطاب المنجز فقط، وإنما يشكل حواراً بصرياً مباشراً بين المتلقي والعمل الفني، مادام المتلقي مستعداً للإنغمار في الخطاب البصري للرؤية الإبداعيـــة، وعلـــى أســـاس هـــذا الخطاب يُبنى التأويل لعدِّه حواراً بصرياً حيث من خلاله يمكن للمتلقـــي أن يتمثـــل الأســـرار الإبداعية للفضاء البصري في الإعلان التجاري الذي يفهم من خلال العلاقات الترابطية بـــين الأجزاء داخل الكل، وتتبلور خلالها علاقةٌ جدليةٌ بين فكرة الكمال والكلية بوصفها تُعبر عـــن كل متحد بين الأجزاء أو العناصر بمواقعها وارتباطاتها للوصول إلى تشكيلٍ متكاملٍ ومـــنظمٍ داخل المساحة الإعلانية في زمن بعينه، أو نسميه فضاء الإعلان .. إذ أننا سوف نتطرق إلـــى مفهوم النظام والصفات التي يمتلكها الإعلان لتعزيز العلاقات الترابطية الحيوية بين عناصره، وإمكانية حل التناقضات من خلال عملية التنظيم للوصول إلى نتـــائج يمكـــن مقارنتهـــا مـــع الأهداف، وتعزيز ما تم اختياره لتمثيل البنية بوصفها مجموعة منظومات تقيم علاقات بعضها مع البعض الآخر، لتتمكن من تحقيق التشكيل المتكامل من خلال توزيع الأشـــكال وتنظيمهـــا المتناسب دون تشظيتها أو تفكيك وحدتها للوصول الى الحقيقة الكلية.

إن هدف نظم بناء الإعلان التجاري، هو لدعم عمليات ترويج سلع شركات الإتصالات بما تحققه من تأثيرات مرئية، وإثارة اهتمام المستهلك بأدائهـــا حالـــة اتصـــال فاعلـــة بـــين المؤسسات المنتجة، والمستهلك المستهدف بالشراء، فضلاً عن عملية الإرشاد وتوجيه جمهـــور

المستهلكين نحو أفضل الخدمات الإتصالية، كونها تحمل فكرة واحدة مهمة وهي الترويج بقصد البيع، الأمر الذي يتطلب العمل على لفت الانتباه، ولابد أن تحوي التشويق، وشد الانتباه، وتحقيق الجاذبية البصرية لها بفعالية وحدتها الشكلية المتنوعة(١). المتناغمة مع مشاعر المستهلك ومدركاته الحسية بما تبعثه من مسرةٍ ومتعةٍ لدفعه الى اتخاذ قرار الشراء.

لذا يرى الباحث أن وحدة العناصر وترابطها في الإعلان التجاري، لابد أن تحمل فكرة ما بهدف إثارة المستهلك وتعاطفه وتفاعله تجاه ماهو مطروح أمامه من خدمات، من خلال قدرتها على التأثير في سلوكه ووجدانه وترغيبه بواسطة هذه الوسيلة الإتصالية.

**مفهوم النظام:**

ارتبط مفهوم النظام بمجالات الحياة كافة، وترادف مع مفاهيم أخر من حقول مختلفة ضمن حقل التصميم وخارجه لمفاهيم الجمال والتميز. مثلاً نظام التكوين يتميز عن التكوينات الأخرى بجماليته الخاصة وتفرده، ويعتبر متطلباً ضرورياً ذهنياً وعقلياً، روحياً وعملياً، لأنه يهدف إلى تصميم معين يخاطب العديد من حاجات الإنسان وغرائزه، وهنا يتوجب على المصمم في بناء رسالته الإعلانية، توحيد مجمل العناصر الداخلة في الإعلان وفق ماتؤشره الفكرة التي تعد المرتكز الأهم لبناء النظام الإعلاني، بما تحويه من رموز شكلية ولونية مع مراعاته للتكامل الأدائي بين أشكاله الموظفة، وإمكانية التوصل إلى أقصى حدود الأداء الإعلاني(٢).

يتضح من ذلك أن كل العمليات الإجرائية التي يتبناها المصمم، هي تنفيذ لفكرةٍ ما، ومنها النظام ، فهي التي تحدد النظام وصولاً الى استلامها. بالتركيز على العناصر أو الأجزاء المكونة له، فضلاً عن أهمية النظام بوصفه كياناً موحداً أو كلاً مركباً من عدد من العناصر والأجزاء المتفاعلة. وله سمات تميزه عن غيره، ويقيم علاقات مع البيئة التي تحيط به، ويوجد في زمان ومكان معينين(٣) .

ويعد النظام الأسلوب أو المنهج الذي يُعتمد عليه في تنظيم الكل، حاملاً معنىً أو دلالةً للناتج بشكل منتظم، فهو عملية بناء تركيبية من شأنها إنتاج عدة تشكيلات من أجزاء متنوعة ومتباينة في خصائصها(٤).

---

(١) عبد الحافظ سلامة: **وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم** – دار الفكر للطباعة، الاردن– عمان، ط٣،٢٠٠١، ص ٣٠١-٣٠٩.

(٢) الحيلة، محمد محمود: **تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية**، دار المسيرة للنشر والطباعة، عمان، الاردن، ط١، ٢٠٠٠ ، ص ٢٢٣ – ٢٢٤.

(٣) ذوقان، عبيدات، عبد الحق، كايد، **البحث العلمي – مفهومه وأساليبه وأدواته**، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٨٤ – ص ٢٦٧.

( )

وتحدث عملية التنظيم عندما تكون هنالك احتمالات جديدة تحصل نتيجة تبادل المواقع والحركة الحيوية بين عناصر النظام نفسه، لذلك فإن المشكلة تكمن في تجهيزه بمجموعة من الأفكار التي يتضمنها بصفة موازية لصفة التنظيم، مثلاً نظام الأعداد يمتلك صفة التنظيم والترتيب للأرقام الحسابية داخلها، ونظام حركة الجسيمات يتصف بصفة التنظيم للحركة والعلاقة مابين الجسيمات كما يصفها بوم بأنها: الامكانية على تمييز المختلفات والمتشابهات (١).

إن إمكانية التمييز بين المتشابهات ( ) والمختلفات ( ) هي أحد الانعكاسات لفكرة التنظيم.

إن المصمم عندما ينظم الأشكال ويركبها، إنما يعيد بناء المعاني: فهناك مسح بصري سريع لكامل مساحة الإعلان من قبل عين المشاهد، وإن هذا المسح يستخدم مراكز القوى فيها، التي تترافق في الوقت نفسه مع مراكز القوى للمعنى والمحتوى، وإن هذا المسح البصري يستخدم المسارات التي يؤسسها المصمم، وهذه المسارات بصورة عامة خطوط القوى الرئيسية في تصميم الإعلان التي تبهر العين. لهذا فإن عملية المسح البصري لتحركات الخطوط والألوان والنقاط، يعطي للمحتوى تعبيراً أو بعداً زمنياً متحولاً، ومنظوراً مبنياً على علاقات متبادلة متحركة، كما أنه يتبع ويلاحق هذا المحتوى، وهذا المعنى ضمن توجهاته وتوازنه، ومسيرته نحو هدفه النهائي (٢).


الشكل (١)

إن تغيير الأشكال الهندسية لم يؤثر إلا تأثيراً محدوداً في درجات الاستجابة الجمالية للون، فتحتفظ معظم الألوان بمستويات ثابتة للاستجابة الجمالية، على الرغم من تباين أشكالها بين الشكل المربع والدائرة والمثلث. أما تغير المساحة اللونية لهذه الأشكال فتكون ذات تأثير أكبر من تأثير تغير أشكالها الهندسية (٣). وهو ما يلجأ اليه المصمم أحيانا ليحقق تنوعاً جمالياً ووظيفياً كما في الشكل (١)، فضلاً عن أن تغيير الشكل يعد رديف التعديل في اللون، وكل تعديل في اللون يستتبع شكلاً(٤) .

أي بتغيير درجات اللون وقيمه تتنوع معاني الأشكال، لذا فإن اللون عندما يأخذ موقعه

---

( )

(٢) عز الدين شموط: لغة الفن التشكيلي **(علم الاشارات البصرية)**، جامعة البنات الاردنية، الاردن، ط١، ١٩٩٣، ص٢٦٣-٢٧٤.

( ) L

(٤) سيولا، مورسي: **الفن التكعيبي**، ترجمة، هنري زغيب، بيروت، ١٩٨٣ – ص٢٠.

المناسب في التصميم، فإنه سوف يكون قادراً على إعطاء الصفات المبتغاة للشكل من الناحية الجمالية والوظيفية.

إذن فإن عملية التنظيم الشكلي لتصميم الإعلانات التجارية، لابد أن ترتبط بالهدف التصميمي، وذلك لأن تأكيد الفعالية الوظيفية للأشكال المكونة للتصميم، يستوجب خضوعها لنظامٍ بصريٍ بعيداً عن العشوائية، يحدد المصمم قواعد تصميمية لاسيما لمستوى أداء كل جزء فيه وفعاليته وعلاقته بالشكل.

عليه يرى الباحث أن الاهتمام بالجوانب الحياتية لا يقتصر على تحقيق الأشكال للوظيفة الإعلامية التعريفية للمواد الاستهلاكية فحسب، بل لابد أن تؤدي دوراً آخر مهماً يتمثل بتحقيق الإبداع الجمالي، كذلك فإن الغرض من تصميم الإعلان التجاري يعد جزءاً لا يتجزأ من الكل التصميمي بما يحمله من قيم جاذبة، والاندماج بين أجزائه المنظمة ومستوى أدائه الوظيفي يُعدُّ وحدةً متكاملةً في تجسيد الفكرة التصميمية من خلال التأثير في مدركات المستهلك وتحقيق العملية الإتصالية. لذلك فإننا أمام فكرتين أساسيتين تشكلان طبيعة النظم، هما صفة التنظيم، والعلاقات بين العناصر والتفاعل فيما بينها، واللذان يعطيان للنظام المميزات التي تجعله يستخدم في حل المشاكل التصميمية، وهذه المميزات هي:

١. الكل هو الاصل، والأجزاء تأتي فيما بعد.
٢. الكل هو النقطة التي ينطلق منها التصميم دائماً، ومن خلاله تأخذ الأجزاء والعلاقات التي بينها صفاتها.
٣. الكل هو شيء معقد أو شكل متكامل ( ) ويتصرف بوصفه وحدة وحسب تعقيداته.
٤. الأجزاء تؤدي دورها بإيضاح الغرض بوجود الكل.
٥. طبيعة الأجزاء ووظيفتها تشتق من مواقعها داخل الكل، أما تصرفاتها فيتم التحكم بها من خلال العلاقات الكلية المتبادلة بين الأجزاء.
٦. إن استمرارية الأجزاء وتداخلها داخل الكل، تجعل من غير الممكن التأثير في أي جزء من غير أن نؤثر في بقية الأجزاء.
٧. الأجزاء الرئيسية يجب أن تكون قادرة على خدمة الأجزاء الثانوية.
٨. الأجزاء يجب أن تكون معرفة بصورة كبيرة لكي تتمكن من تعريف العلاقة الوظيفية للواحدة منها اتجاه الأخرى، وكذلك اتجاه الكل، أي أنها مجموعة متكونة من عدد من العناوين تعبر عن مجموعة من المتغيرات[1].

---

( )

**النظام في التصميم الإعلاني:**

يعد النظام في بناء الإعلان التجاري ناتج امتداد العلاقة بين الكلي والجزئي، فوجود الأشياء في الخارج هو غير مستقل عن ذهن الإنسان، ووجودها يرتبط ارتباط الأسباب بالمسببات لتخدم في النهاية هدفاً وغايةً مشتركة، يؤكد هوفت ( ) (إن الغرض من النظام هو وجود غاية موجهة وهذا يتعدى الناتج التكويني إلى تحقيق الفعل الإبتكاري والإبداعي)(١)، إذ يسعى النظام إلى غاية وهو نقيض الفوضى والتنافر والتعارض الذي تكون النهاية فيه التشتت والتوتر، وهذا يتعارض ورغبة الإنسان الذي حاول أن يعكس النظام في جميع نواتجه في المجالات المختلفة، حيث يتجسد النظام في الفن والتصميم بشكل خاص في كيفية التعبير عن المفاهيم والأفكار الكثيرة من خلال التنظيم الشكلي للمفردات المختلفة ضمن العمل وفق خصائص محددة تعكس فكرة معينة مرتبطة بخصوصية مدة أو منطقة أو طابع معين، وتكون الخصائص الشكلية لناتج العلاقات التنظيمية في التصميم عاكسة لأنماط تنظيمية تعبر عن بيئتها وتكون ناتجاً حضارياً يميز الحضارات من بعضها، ويأتي هذا الاختلاف في طابع الصياغة لهذه التنظيمات من أثر تداخل عدة عوامل مختلفة (ثقافية-اجتماعية-دينية- وظيفية – حضارية ...)(٢).

إذ يؤلف النظام كلاً موحداً ونسيجاً من القوى الفاعلة للأجزاء عندما يحقق هدفاً وغاية موحدة مستلة قواعدها الأساسية من التفاعل الحاصل بين المصمم (الذات) والعالم الخارجي، فالكل لا يوجد في الفكر فقط، بل يوجد أيضاً ضمن خواص العالم الخارجي (كشروط ضاغطة)، فيكون التصميم ليس مجرد عملية تسجيل للعناصر الحسية، أو أن الكل التصميمي مجرد جمع للأجزاء التي يحتويها، بل هي عملية فهم أسرار الواقع والتحكم به والقدرة على بنائه من خلال التفاعل والإتقان داخل العالم البصري ، يشير آرنهايم ( ) إلى أن النظام عملية منهجية لتنظيم الكل بفعل ترتيب عناصره إلى ما يحقق معنى بشكل منظم ومنسق (٣).

إذ يؤثر النظام في فن التصميم في شكل السياق الذي يتم من خلاله إدراك التصميم والتوصل الى معناه بوصفه لغة دالة في الشكل، شأنه شأن كل الفنون البصرية التي تعتمد العين والإدراك وسيلة في تفسير العمل الفني ابتغاء فهمه وتأويله، على قدر تعلق النظام في موضوعة الشكل كوسيلة أولية لتفكيك محتواه تارةً، ومن ثم المادة وتركيب الأجزاء وفق ذلك النظام تارة أخرى، فإنه الطريق الذي يؤدي إلى تحقيق هدف التصميم.

---

( )

(٢) الخفاجي، ساهرة عبد الواحد، **السمات الفكرية والتنظيم الشكلي في تصاميم التقويم الجداري العراقي** – اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٩، ص ٤٠-٤١ .

( )

ويأتي النظام في إظهار ذلك التفاعل وتمظهره في تنويعات التنظيمات الشكلية المعدة عنه عندما (يمثل النظام الشيء الأساسي للتكوين والإنشاء غير الملموس) (١).

وهو يدعو إلى فكرة مركزية وأساس واحد يعبر عنه بصيغ متعددة تشير إلى التجانس بين الأجزاء والكل لإيصال معنى التصميم وتأكيد فائدته.وعليه فإن النظام التصميمي هو تنظيم مكونات التصميم ضمن وحدة كلية متجانسة ومتماسكة من العلاقات الترابطية لتحقيق أهداف وظيفية وجمالية متنوعة.

لذا فإن التجانس بين الأجزاء والانسجام والتفاعل والوحدة ضمن التنوع في التصميم، يحدث إحساسا معيناً بالنظام، لكنه لا يعني موقع الأجزاء ضمن فضائها فحسب، ولكن (في قدرتها على التحرك نحو الأهداف وتأكيد الفاعليات التي تنبعث بفعل عمليات الربط فيما بينها ضمن النظام)(٢) .

فلكل جزء غاية، واختلاف الغايات للأجزاء ضمن الكل له أثره في بناء أنظمة متنوعة، فالبناء يمثل تنظيم العناصر تبعاً لعلاقاتها التصميمية التي تنظم الفضاء، ولما كان (كل نظام حاوياً على تنظيم أو عدد من التنظيمات فيكون الفضاء المحدد للتصميم بؤرة لمجموعة من القوى المتفاعلة التي تشير إلى توجه معين وغاية محددة)(٣).

وبذلك حين تجتمع الأجزاء بغاياتها المتباينة في وحدة واحدة ضمن الكل، فإنها تؤلف مجالاً حيوياً يكتسب تكافؤات في أجزء التصميم كافة، ومن ثم الابتعاد عن التوترات الناجمة من الطاقة المتوترة التي لا تنطوي على سياق، ولا تلقى ضبطاً أو حصراً، ولا بد لها من أن تنتشر على شكل امتداد منظم(٤) .

إن النظام التصميمي يجب أن يرتبط بتوزيع الجاذبيات والاتجاهات ذوات الدلالة التعبيرية المرتبطة ببناء الفكرة والمرتبطة أيضا بالمحاور المختلفة للفكرة، وهذا النظام يحدث مركزاً ذا ربطٍ وظيفيٍ لمحتويات التصميم كافة، كي يعطي تماسكاً للتكوين التصميمي، فضلاً عن أنه يحافظ على حركة العين داخل التكوين حتى يتم المسح الشامل بصرياً، ومن ثم إيصال الرسالة الإعلانية . وفي هذه الحالة نحصل على نظام ذا مسالك متعددة تؤدي كلها الى القراءة الصحيحة، ومن ثم يكون النظام محكماً ومحبوكاً (٥).

---

– ( )

(٢) أحمد رضا، **معجم متن اللغة**، ج٤، دار مكتبة الحياة، بيروت، ١٩٥٨، ص٢٦.

(٣) خرابتشنكوا، ميخائيل، **طبعة الإشارة الجمالية**، دار الهمداني للنشر، عدن، ١٩٨٤،ص٣٠٤.

(٤) المصدر نفسه، ص٣٠٢.

(٥) سكوت، روبرت جيلام، **اسس التصميم**، ت: محمد محمود يوسف، دار النهضة للطباعة والنشر، القاهرة، ط٤، ١٩٩٤، ص٥٢ .

وبذلك فالعملية التصميمية تعتمد في بنائها على مجموعة من الركائز التي تعد الأساس الذي يشيّد بمقتضاه البناء التصميمي ، بحيث يؤدي إعتماد المصمم على نظم العناصر المكونة للبنية التصميمية إلى تحقيق أهداف المصمم في إحداث الوحدة المرئية والتي تعد كترجمة لمجموعة من العلاقات بين عناصر مختلفة أو عمليات أولية وهو ما يسمى بالنظام طبقا لنوع من الإطراد هي التنظيم .. فالبنية تتميز بالعلاقات والتنظيم بين عناصرها المختلفة . (١)

إذاً يعد النظام في التصميم الإعلاني، مجموعة العناصر والأسس والعلاقات البنائية والشكلية والتقنية ذات العلاقة بالفكرة الأساسية التي تعمل وفق آلية معينة لتحقيق هدف التصميم ، وما يقوم به المصمم هو عملية تنظيمية للعناصر والوحدات المكونة للعمل التصميمي ، بحيث تتفاعل هذه العناصر والوحدات في علاقات متبادلة فيما بينها في إخراج متكون يرتبط ارتباطاً أساسياً بالفكرة المصممة لتحقيق الهدف التصميمي في الجذب الإبصاري، من خلال صياغة الفكرة وبلورتها وإيصالها إلى المتلقي بأفضل السبل بما يحقق وضوح قرائتها .

ونستخلص مما سبق عدداً من المفاهيم التي نستدل من خلالها على تأكيد وجود النظام ووحدته وفاعليته في التصميم:

**الوضــوح:**

وهو إحدى الخصائص التي ترتبط بالتعبيرعن وجود النظام والتأكيد لهذه الخصائص المرئية للوحدات البانية، وإدراك فاعلية ربطها ببعض، وفقاً لقواعد تنظيمية يعتمدها المصمم في وسيلته الإعلانية ذات الدوافع الإتصالية مع المتلقي.

إذ يسعى المصمم إلى إيضاح طبيعة النظام المتحقق من خلال ناتجه التصميمي، بما يمتلكه من قدرة في إظهار وتأكيد الفكرة الإتصالية في ذهن المتلقي، وتؤدي عملية التنظيم البنائي وعلاقة ربط الأجزاء المرئية، حالة من التناغم لحركة العين وتوجيه مساراتها نحو تعاقب الأجزاء وتسلسل استلامها بسهولة(٢).

إن المصمم عندما يعبر عن خصائص فكرية معينة فإنه يطرحها من خلال طبيعة النظام ويحقق الوضوح في استخدام العلاقات الشكلية التي تظهر معاني معروفة ومألوفة بين الناس، إن وضوح العمل الفني هو: (ضرورة وحاجة يسعى المتلقي إلى إيجادها لفهم معنى العمل) (٣).

---

(١) صلاح فضل، **النظرية البنائية في النقد العربي**، سلسلة كتب عالم المعرفة، الكويت، ١٩٩٢، ص ١٣٨ .

(٢) الوحيشي، كمال عبد الباسط، **أسس الإخراج الصحفي**، منشورات جامعة قاريونس، ليبيا، بنغازي، ط١، ١٩٩٩، ص٢٦٠ .

( ) L

وما يتوصل إليه أو يقوله يفصح عن طبيعة النظام فيه، إذ ترتبط عملية التنظيم للناتج الشكلي لإبراز مستوى من التوازن للقوى المرئية، فضلاً عن انتظاميتها واستمراريتها المرتبطة بتوحيد حركة العين، لتسلسل التلقي وتتابع الأجزاء وفقاً لما تعكسه نظم التباين والتدرج وخصائصها البنائية في عملية التأكيد (لأحداث التواصل في أكثر الأشكال قوة وجاذبية لانتباه المتلقي وما تستند اليه من تحديد وتوجيه مدركاته البصرية، لوضوح الأجزاء وعلاقة ربطها ببعض في الناتج التصميمي)(١).

يستدل الباحث من ذلك على أن المصمم يسعى إلى أن يظهر في التصميم عن أهداف واضحة ومحددة أو سهلة الفهم والمعاني بواسطة التأكيد على أهم الأجزاء المثيرة وأقواها فاعلية في تنبيه مدركات المتلقي الحسية ضمن المجال المرئي بما تدعمه نظم التباين الشكلية لعملية سحب الانتباه والشد و الجذب البصري نحوها، من ثم تؤدي علاقات الربط دوراً في ربط هذا الجزء المركزي نحو تعاقب الوحدات بحسب مستوى أدائها في الناتج التصميمي.

**الهيكلية:**

وتصف هذه الخاصية طبيعة الناتج التصميمي الخاضع لـ (تركيب وترتيب معين يبرز من خلال الإحساس به ضمن التصميم)(٢) .

وتكون عناصر التكوين المرئي مرتبطة بعلاقات متوافقة ومنسجمة تعبر طبيعة محتواها عن هيكلية وإحساس بالنظام، سواء أكان مباشراً أم غير مباشر، وتتضمن الهيكلية مجموعة من الوسائل يوجزها الباحث بما يأتي:

**أ- تصميم الأنظمة:**

وهي وضع المخططات الإبتدائية لابتكار تنظيمات فاعلة للوحدات البنائية وخواصها المرئية المحققة لأهداف الفكرة الإعلانية، في بناء الإعلان التجاري.

**ب- التحليل والتركيب:**

وهي عملية التعرف والكشف عن نظم العلاقات التي ترتبط بهذه الوحدات وتوزيعها في الفضاء لتميزها وإعادة تركيبها بما يحقق الترابط العضوي المؤدي الى وحدتها المرئية.

وعملية التركيب هنا هي (عملية بناء لتحقيق الوحدة المدركة للعلاقات بين عدة عناصر مرئية يدرك كل منها على حدة، إذ يختلف الإحساس والوعي بعملية التركيب البنائي

---

( )
L
( )

لها، فضلاً عن ناتجها التعبيري المتنوع في تجانسها ومثولها أمام الحواس) (١).

ذلك أن التحليل لا يجد صعوبة كبرى في الاهتداء إلى الوظيفة التي يضطلع بها التعبير في تصميم الموضوع وقيمته الجمالية، بما يتضمنه التعبير كونه (الأداة الفاعلة في التصميم ومركز إشعاع تنتظم حوله سائر مقومات العمل) (٢).

**ج. التكامل:**

وهو توحيد وظائف الأجزاء في وحدة واحدة لتجنب الازدواج والتداخل في المهام، وإظهار نشاط الأجزاء المختلفة من خلال (التناسق، الانسجام، التوازن، في نطاق التمكن المناسب لغايات الأجزاء، المرونة، التنظيم، الديناميكية، البساطة..)(٣) .

**التنظيم الشكلي:**

يعتمد التنظيم الشكلي على ما يهدف إليه النظام من فاعلية الوظيفة التركيبية للأجزاء المنفصلة، وهي عملية تجريبية خاضعة للإكتشاف والتحليل والابتكار، دالةً على سيادة وحدة الأجزاء ذات الخصائص المتنوعة بما يفرضها المعلنون في توفير أكبر عدد منها لدعم الفكرة الإعلانية في عملية ترويج السلع والتي يسعى المصمم فيها إلى تحفيز خياله الابتكاري لإيجاد وسائل تنظيمية لهذه الأجزاء المتعددة باعتماد مهارته وخبراته في إحداث تناسق وتناسب ضمن الحيز المتاح وبما يتلاءم لتوحيد الأداء الوظيفي للإعلان.

إن كل شيء في الوجود يرتبط بهدف ما، وهو مرتبط بأشياء غيرها يؤدي كل منها وظيفة محددة، فيتمم أحدهما الآخر في حلقةٍ متصلةٍ أو علاقة تجميعية توحد الأهداف والنتائج، فهو يمثل: الكيان المنظم والمركب الذي يجمع بين أشياء أو أجزاء تؤلف في مجموعها تركيباً كلياً موحدا (٤).

وفي عملية تركيب البناء النظامية، يشير التنظيم إلى تسلسل الأداء بما يتضمنه من علاقات ربط بين العناصر والأجزاء، لذا تنصب محاولة المصمم بشمول العناصر كافة في قدرته الأدائية بما تحمله من تحديات للسيطرة على خصائصها وتوجهها للفعل الأدائي الموحد. عندئذ يكون المصمم أمام الخيارات التجريبية إذا ما حدد المعلن المدى في توظيف صوره المنتقاة، يسعى المصمم إلى إضفاء سمات خاصة على التصميم للمحافظة على مواصفات

---

(١) سانتيانا، جورج، **الإحساس بالجمال**، ت:محمد مصطفى البدوي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ١٩٦٠، ص١٢١.

(٢) ابراهيم زكريا، **مشكلة الفن**، مكتبة مصر، دار الطباعة الحديثة، القاهرة، د. ت، ص٤٩.

(٣) مدني صالح، **هيغل وقضايا الفنون الجميلة**، بغداد، وزارة الثقافة والاعلام، د. ت، ص٦٤.

(٤) مهدي حسن زوليف، **الادارة نظريات ومبادئ**، دار الفكر للطباعة والنشر، الاردن، عمان، ط١، ٢٠٠١، ص٥٢ .

السلع حتى وإن كانت المعالجات تجريبية، المهم هو الوصول إلى نسق تنظيمي يحمل السطوة الإدراكية بما تحمله من ملاءمة متوافقة مع الفكرة الموجهة خلال التصميم الإعلاني[١].

ويعد التنظيم: مجموعة من المكونات والخواص التي تتفاعل فيما بينها لإنجاز هدف ما، يتجاوز أهداف كل جزءٍ على حده ضمن الوحدة الكلية [٢].

وهذا يدل على أن لكل جزء خصائص معينة، يؤدي كلٌ منها دوراً فاعلاً في الناتج الكلي، وصولاً إلى التوافق في عملية الأداء الموحد للناتج، لذلك يجري التأكيد هنا على فاعلية ربط الأجزاء في وحدة فاعلة، وأهمية ربطها ضمن أبعاد النظام المشروطة، بمستوى من الأداء الفاعل للكل. ولابد أن يرتبط التوجيه لعملية التنظيم الشكلي لتصميم الإعلانات التجارية بالهدف الأساسي الذي يقوم عليه التصميم، ذلك أن التوجيه لبناء الأجزاء المكونة للتصميم وتأكيد فاعليتها الوظيفية فيه، يستوجب الاستناد إلى هيكلٍ أو نظامٍ شكليٍ يحدد المصمم قواعد تنظيمية خاصة بمستوى أداء كل جزء فيه وفاعليته وعلاقته مع الكل[٣].

أي أن عملية التنظيم البنائي لها نظم ثانوية، أو علاقات رابطة للأجزاء في وحدة منسجمة تتفاعل والتنويعات المحققة لمستوى موحد من الأداء. فالتنظيم هنا يستند إلى ما يؤسسه النظام لاتخاذ أسلوبٍ معينٍ لتحقيق تسلسل العمليات البنائية للناتج الكلي الذي تحكمه مجموعة من القواعد لربط مواضع الأجزاء المتباينة ومدى فاعليتها الأدائية للتعبير عن المعنى الناتج، وتوجيه عملية البناء في حالة التوافق والانسجام الكلي لمستوى الأداء.

لذا فقد وجد الباحث مجموعةً من القواعد التي تحدد فاعلية العملية التنظيمية كما يأتي:

١. يعد النظام هو المسيطر على القيام بالتشكيل الهيكلي للعملية التنظيمية.
٢. يؤدي الهيكل التأسيسي إلى تحديد مواضع الأجزاء وأسس البناء التركيبي لها.
٣. تكون الحاجة إلى تحقيق أكثر من مستوى لتشكيل النظام التكويني، الذي يربط بين أجزاء النظام والأسس المنظمة لها.
٤. لابد أن يكون لكل تنظيم روابط تسلسل واضحة.
٥. تعد الأجزاء كافة داخل النظام والمرتبطة بعلاقات رابطة مع بعض، هي أجزاء التنظيم نفسها.

---

( )

( )

( ) L –

٦. تعدد الأجزاء وتعدد العلاقات الرابطة لها يضفي عليها درجة من التعقيد غير المرغوب فيها أحياناً(١).

هنا يضفي التنظيم البنائي عامل البساطة والوضوح في استلام مستوى الأداء المدرك لتسلسل فاعلية جميع الأجزاء في الناتج للتكوين النظامي الذي يحويها، بما تؤديه علاقات الربط للناتج الكلي. يستدل الباحث هنا أن عملية التنظيم هي من العمليات التي تحكمها قاعدة أو يحكمها منهج يعمل على تجميع الأجزاء وربطها بعملية البناء الخاضعة لأبعاد وأهداف النظام الشرطية شكلاً ومضموناً، و المدركان للناتج الكلي في العملية التصميمية.

يعتمد التنظيم على التنسيق ما بين الأجزاء المكونه للتصميم بما تشغله من مساحاتٍ فضائية خاصة لكل منها، واتجاهها وتناسبها مع الفضاء الأساسي المخصص للإعلان. ومن خلال مراقبة أغلب النظم المتبعة في تصاميم الإعلان التجاري، وجد الباحث عدة شبكات تخطيطية مؤسسة تقيم من خلالها تسلسل الأشكال وارتباطاتها الذهنية، وتحدد مواقع العناوين والأشكال واتجاهاتها من (وضع النظام المرئي للسطوح وعلاقاتها مع بعض لتحقيق وحدة اتجاهية موحدة للصور الموظفة، وإظهار التوافق البصري والوحدة العضوية)(٢). إذ لابد أن تمثل عملية التنظيم هذه بالبساطة والوحدة والتماسك وتحقيق التناغم الإبصاري في تتبع المعلومة، وتطوير الحس الذوقي لدى المستهلك بما يتوافق مع مدركاته العقلية والحسية عن السلع المعلن عنها.

وفي محاولة المصمم لإيجاد بنى تصميمية متميزة، يلجأ إلى (التجريب ) في تغيير علاقات الأجزاء وإعادة تركيبها وتوظيفها بما يحدث علاقات ربط جديدة وفقاً لمدركات المتلقي لدعم العملية الاتصالية، (إذ تنتج عملية التجريب هذه الخروج عن الأسس التنظيمية السائدة، وتحدي المبادئ الأساسية للنظم التقليدية المنبثقة في تصميم الإعلان التجاري بما نفرضه من ابتكار أنساق تنظيمية متنوعة من خلال التحويرات والمعالجات البرامجية للوحدات البنائية المكونة للإعلان، التي تؤدي بدورها إلى التغيير في الإدراك، وشحن قدرة المتلقي للتعرف والاستدلال عليها، إلى جانب إضفاء المتعة الجمالية والإحساس بالرضا)(٣).

إذ تعتمد عملية الاتصال هنا على قدرة المصمم الابتكارية في تقديم رسالته المرئية وتوجيه أنظار المتلقي نحو الفكرة الأساسية في الإعلان بما تضفيه من أبعاد تعبيرية متوافقة فكرياً وأدائياً مع مفردات الإعلان وتحديد مستواها الأدائي.

---

– – – – ( )

( )

– L

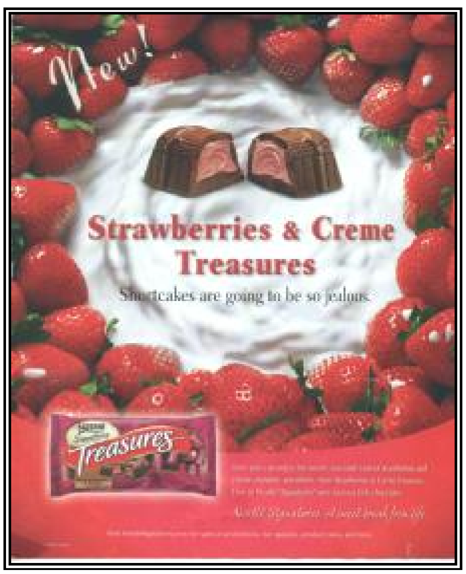
(٣) غادة موسى رزوقي، **فكر الإبداع في العمارة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الهندسة المعمارية، جامعة بغداد، ١٩٩٦، ص ٧٩-٨١ .

ويشتغل هذا المستوى الأدائي مع الفعالية البنائية لكل بنية وقـدرتها الأدائيـة ضـمن العمل الكلي ومستوى العلاقة بين هذه البنيات بعضها مع البعض بما تفرضه مـن مسـتويات متنوعة مؤثرة في البنية الكلية. ويؤكد (أرنهايم) (أن كل بنية تصميمية تحمل مركـزاً بصـرياً مشحوناً بطاقة إثارية من شأنها توجيه الأبصار لدى المتلقي، ذلك أن عملية التنظيم الإبصاري تسيطر على مدركات المتلقي الإبصارية وتوجهها للمسح والانتقال مابين الوحدات، بما تكونـه من مراكز إثارية متنوعة في بنائها الشكلي، ضمن نظام يحمل تدرجاً خاصاً في توجيه طاقـة كل منها وعلاقة ربطها ببعض لتوافق وحداتها الادائية)[١].

وتعد كل العمليات التصميمية وسائل للوصول إلى أهـداف الفكـرة المكونـة للنظـام التصميمي العام في ثنائي الأبعاد، وذلك لأن الهدف لا يتضمنه إحداث نتائج أو حالات لتشكيل أو ترتيب العناصر فحسب، بل يتعداه إلى تحقيق الفعالية التصميمية المطلوبة لهذه العناصر في النظام العام[٢]. وعلاقتها التصميمية بالنسبة الى الناتج التصميمي المتحقـق وترتيبهـا وفـق أنظمة تصل إلى المتلقي بطريقة تؤدي معنىً ومفهوماً واضحاً. إذ يؤكد المصمم علـى نقطـة مركزية واحدة يتخذها أحد الأساليب التنظيمية المتبعة في تحديد مواضع هذه الوحدات، وهناك عددٌ من الأساليب التي يمكن أن يتخذها المصمم في التنظيم للبنيات المتنوعـة فـي الإعـلان التجاري هي[٣]:

**١. أسلوب التنظيم البؤري (المركزي):**

يشكل المصمم قوة بؤرية جاذبـة، بفعـل تأكيد معالجاته البنائية للنقطة الرئيسة في الإعـلان وتحديد موقعها في مركز بؤري منتخـب لجـذب نظر المستهلك نحو الجـزء الأكثـر أهميـة فـي التصميم من خـلال تبـاين صـفاته المظهريـة. كالعنوان مثلاً لتنظيم بقية الوحدات التكوينية مـن حوله، أي يشكل وسيلة استراتيجية لتوجيه أنظـار المتلقي نحوها. ومن ثم الانتقـال إلـى الوحـدات الأخرى. انظر الشكل (٢).




الشكل (٢)

---

( )

(٢) نوبلر، ناثان: **حوار الرؤية – دراسة فلسفية جمالية**، ترجمة فخري خليل، بغداد دار المأمون للطباعـة والنشر، ١٩٨٧، ص ٤٨.

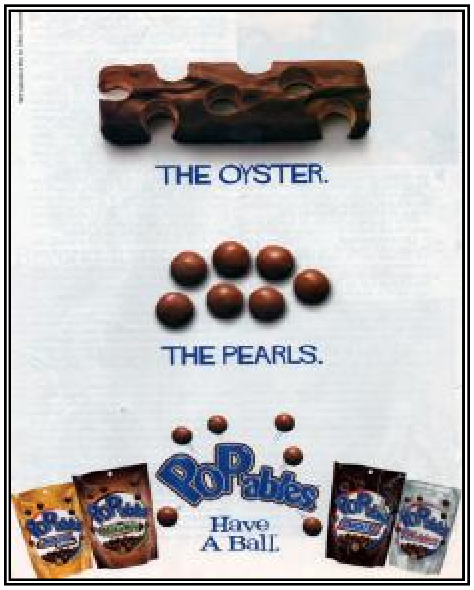
(٣) عبد العالي بو طيب، **آليات الخطاب الإشهاري**، مجلة علامات، العدد ١١٨، مراكش، المغرب، ٢٠٠٢، ص١٢١.

ويمكن اعتماد السبل الآتية في تحقيقها:

أ. تنظيم مركزي ثابت يتكون من مجموعة من الصور الثانوية حول الصورة الرئيسة في نقطة الجذب المركزية.

ب. وحدة صورية ذات أبعاد كبيرة تحمل دلالة علامية إزاء تنظيم عدد من الصور الثانوية حولها والمكملة لوحدتها الأدائية، كأن تكون الأجزاء المكملة لجهاز منزلي وغيرها.

ج. صور ثانوية متباينة في خصائصها البنائية والعلامية مع الصورة المركزية، تبعاً لمستوى أدائها وعلاقتها بها.



الشكل (٣)

**٢. أسلوب التنظيم الهرمي (المثلثي):**

وهو الأسلوب الذي يضفي حالةً من الثبات والارتكاز على قاعدة إيقاع تنظيمية متوجهة نحو الأعلى والأسفل نحو نقطة الجذب المركزية في الإعلان. إذ يتم تنظيم الوحدات فيه بحالة تسلسلية أو هرمية حسب أهميتها النسبية ومستوى الأداء الوظيفي لأي منها[1]. والتأكيد على أن يكون الناتج النهائي للتصميم محققاً ومجسداً لمضمون الفكرة الإعلانية بوصفه وسيلة اتصال ترويجية. انظر الشكل (٣).

أي أن العلاقات الرابطة تؤدي إلى حالة التسلسل والانتقال لمواضع الوحدات من واحدة الى أخرى، على الرغم من تباين خصائصها البانية لإحداث تكوين مفصل ومتناسق متزن يحقق الوحدة العضوية في الناتج التصميمي. ويعد هذا التنظيم ملازماً لأي من التنظيمات الأخرى التي يعتمدها المصمم في تصاميمه.

**٣. أسلوب التنظيم الخطي (المتسلسل):**

الذي يعتمد على توزيع العناصر بهيأة خطية مترابطة، كاستخدام الصور والتكوينات الكتابية في التصاميم الإعلانية.. ويقوم هذا التنظيم وفقاً لهذا الأسلوب في توجيه مسار العين من جزء إلى آخر بفعل مثير أو مؤشر مرئي دال.. بإمكانه أن يتلمس الاستمرارية بين الوحدات لتربط

---

( )



الشكل (٤)

بشريط من الحركة الخطية محققاً للوحدة المدركة لها[١]. انظر الشكل (٤).

ويمكننا تحقيق التنظيمات الخطية وفقاً لما يأتي:

أ. تنظيم خطي ثابت الاتجاه افقي، عمودي يتكون من مجموعة من الأشكال والفضاءات في اتجاه واحد وهو ما تحققه التكوينات الكتابية.

ب. أشكال وفضاء ذوات اتجاه خطي تحدث أشكالاً هندسية مدركة.

ج. أشكال وفضاءات رئيسة أو ثانوية تتباين في صفاتها المظهرية، تبعاً لمتطلبات أدائها الوظيفي، منظمة تنظيماً انسيابياً يحقق اتجاهاً خطياً مدركاً[٢].



الشكل (٥)

**٤. أسلوب التنظيم الشعاعي:**

وتجتمع فيه التشكيلات حول ذاتها بهيئة اتجاهات نحو الداخل أو الخارج من مركز وهمي أو حقيقي، يلتم حول الشكل المهيمن الذي يحتل موقع السيادة لتمتد أذرعه الخطية بطريقة شعاعية، ويجمع هذا النمط بين التنظيم المركزي والطولي الذي تضمنه تركيباً مهيمناً فيه تنظيمات طولية أو خطية تمتد مفرداتها بطريقة شعاعية[٣]. ليضفي نوعاً من التدفق الإيقاعي المتناغم يحمل أبعاداً تعبيرية وجمالية خلال الإعلان. انظر الشكل (٥).

---

(١) نوبلر، ناثان، المصدر السابق – ص ١١٠.

(٢) فاروق عباس حيدر، **التصميم المعماري**، منشأة المعارف الاسكندرية، مصر، ط١، ١٩٩٨، ص١١٦–١٢١.

(٣) العوادي، منى عايد، **وضع اتجاهات تصميمية للأقمشة القطنية العراقية**، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ١٩٩٦، ص ١٧١.

**٥. أسلوب التنظيم التكميلي:**

يعتمد هذا الأسلوب على تناسق الأشكال، ومشاركة جميع الأجزاء بصفاتها المظهرية في تكوين البنية، إذ لا يمكن تشكيل جزء واحد على أنه وحدة قائمة بذاتها[1] . كما في الشكل (٦) .




الشكل (٦)

**٦. أسلوب التنظيم التجميعي (العنقودي):**

يعتمد هذا الأسلوب على مبدأ تقارب العناصر بشكل مترابط ومتناسق، بتوحيد خصائصها وجعلها وحدة واحدة لأغراض التلقي هيئة، اتجاه، لون، قيمه [2] ويستند تنظيمها عبر التقارب في وحدة أدائها الوظيفي وفق تناسب الحجم والهيئة والاتجاه، فتقارب العناصر حول نقطة أو شكل معين يستأثر الهيمنة البصرية والتتابعية للأجزاء الأكثر أهمية، كما يمكن أن يتصف بالمرونة وقابلية التغيير من دون التأثير في خصائصه التنظيمية. انظر الشكل (٧) .



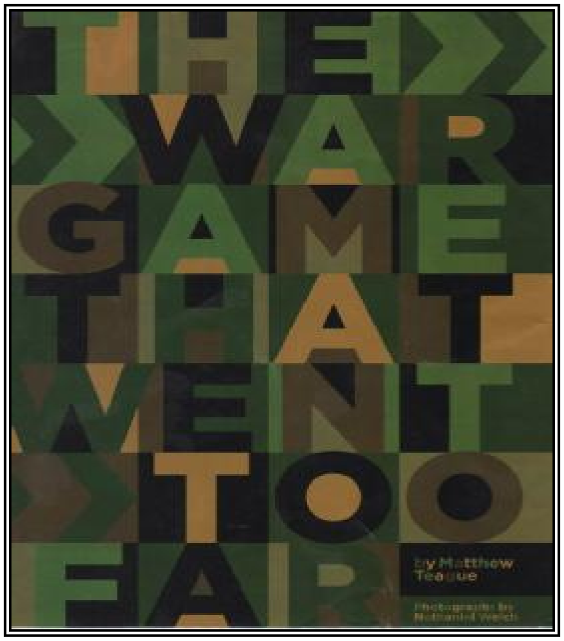

الشكل (٧)

---

( )
( )

٧. **أسلوب التنظيم الشبكي:**

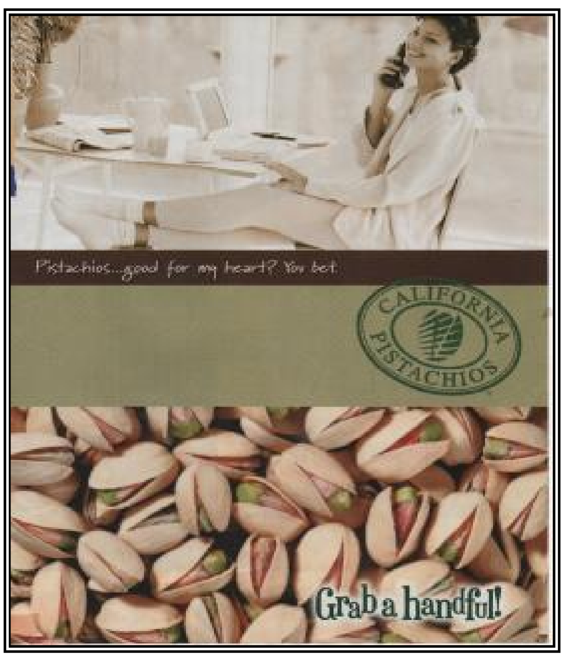
في هذا التنظيم ينقسم الفضاء إلى مجموعات خطية متوازنة ومتقاطعة أشبه بالشبكة تتوزع فيها المفردات داخل حدودها، (ويمكن للمصمم تحوير هذه الشبكة للحصول على أنماط مختلفة من التحولات وتحقيق احتياجات بصرية أو حركية أو وظيفية، ومن الممكن أن ينقطع نمط الشبكة لتعريف فضاء مهم أو لتأكيد رمز أو أثر ضمن الموقع)[١]. وفي هذا التنظيم تكون فاعلية التكرار في التصاميم الإعلانية لغرض تنوعات الأشكال أو صفاتها المظهرية، حيث إذ ينطبق الحال على التصاميم التي تنسب إليها صفة التوازن المتماثل وغير المتماثل، الإيهامي، الحركي، اللوني، الشكلي. انظر الشكل (٨).



الشكل (٨)

٨. **أسلوب التنظيم التربيعي:**

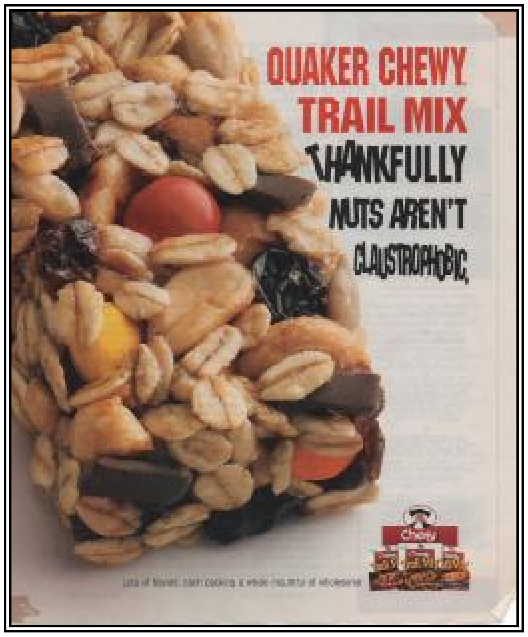
وفيه يقسَّم فضاء الإعلان على أربعة أقسام، لكل قسم تركيزه وتكوينه، على أن يكون الكل العام ضمن وحدة شاحنة للجزء والكل. إن هذا التنظيم يحتاج إلى ثقافة ومهارة عالية للمصمم تفادياً من استخدام عناصر تيبوغرافية ثقيلة في الأركان الأربعة، الأمر الذي قد يُفقد الإعلان حيويته ويجعله جامداً ومجزءاً. انظر الشكل (٩).



الشكل (٩)

---

( )




الشكل (١٠)

**٩. أسلوب التنظيم التبادلي مع الفضاء:**

وفيه يمكن اعتماد الصورة الأساسية بوصفها فضاء، ليشكل بذلك خلفية حاوية للصور الثانوية المكملة للإعلان. انظر الشكل (١٠).




الشكل (١١)

**١٠. أسلوب التنظيم المحوري:**

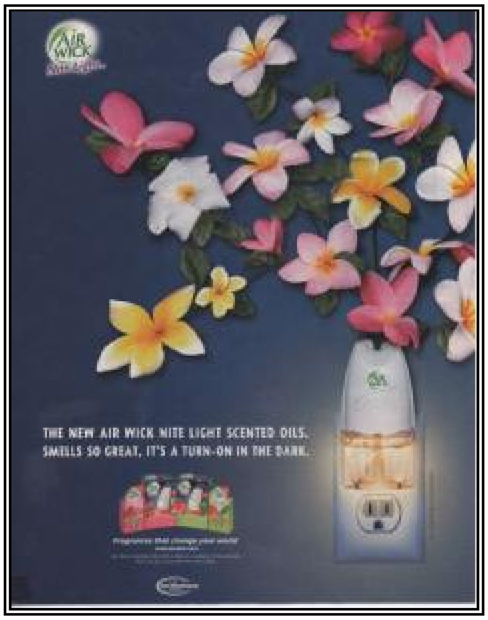
ويكون على نوعين:

**أ. التنظيم المحوري المتماثل:**

ويتميز عادة باعتماد أحد الاشكال الرئيسة لتتخذ موضعاً مكانياً على المحور المنصف العمودي أو الافقي للفضاء ، من ثم يتم توزيع الأشكال الثانوية على جانبي هذا المحور. انظر الشكل (١١).

**ب. التنظيم المحوري غير المتماثل:**

يتم فيه توزيع الجاذبيات حـــول محـــور وهمي ولا يشترط التماثل على جــانبي المحور، فهو أكثر حيوية مــن النـــوع السابق ، إذ تتـــوزع العناصـــر بهيئـــة متوازنة توازناً محسوساً، محطماً بـــذلك جمود الرتابة والافتعـــال مـــن خـــلال المرونة في حركة التشكيلات وتناســق أجزائها. انظر الشكل (١٢).




الشكل (١٢)

**١١. أسلوب التنظيم على هيئة الحرف :**

وهو نوع آخر مـــن التنظيمـــات يتخـــذ الحرف (L) له قاعدة أساسية وامتـــداداً عمودياً في تكوين موحد، يوحي بالراحة والاستقرار من خلال قاعدته المنبســـطة، كما يوحي بالسمو بواسطة التنظيم الـــذي ترتفع به مواضع الوحدات خلال المجال المرئي. وتحصل على أقوى أشكال لهذا التنظيم عندما يكون الجزء العمودي منه يحتل الثلث الأول من المجـــال المرئـــي سواء أكان يمينه أم يســـاره[١] . انظـــر الشكل (١٣).




الشكل (١٣)

(١) ماشيللي، جوزيف، **التكوين في الصورة السينمائية**، ت : هاشم النحاس ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، القاهرة، ١٩٨٣، ص ٤٢ .

**١٢. أسلوب التنظيم المتجانس (المتناسق أو المنسجم):**

إذ يسعى المصمم في هذا الاسلوب إلى إحداث عدد من التجانسات في الإعلان الواحد مثل:

**أ. التجانس الشكلي:**

وهو إحداث التوازن بين الوحدات المكونة للإعلان بما يؤدي إلى جذب اهتمام المتلقي ومساعدته على تقبل المضمون. انظر الشكل (١٤).



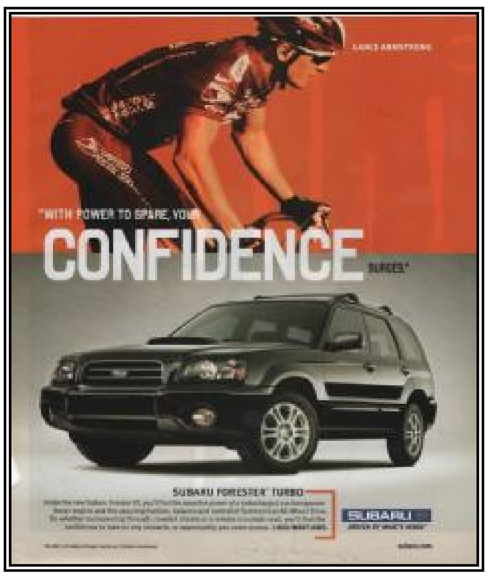

الشكل (١٤)

**ب. تجانس المحتوى:**

والتجانس هنا في توجيه انتخاب الوحدات المكونة للإعلان بما يؤدي إلى توحيد دلالتها العلامية ، وعدم توظيف وحدات علامية قد تؤدي إلى دلالة عكسية.

**ج. تجانس الشكل والمحتوى:**

وهو إحداث التجانس بين الشكل والفكرة الموجهة في الإعلان، بهدف التركيز على توجيه مدركات المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية دون الزخارف والمعالجات التي يمكن أن تعطي نتائج عكسية في الإعلان[١].




الشكل (١٥)

**١٣. أسلوب التنظيم الديناميكي غير المتسق:**

يتضمن هذا الأسلوب نوعاً من التوجيه الحركي خلال الإعلان بما يحمله من انحراف عن التوازن الثابت، فهو تشكيل شبه منحرف أو بيضوي، ويركز هذا الأسلوب على المضمون والحركة والعمق ليحقق تأثيرات فضائية متنوعة، ويرتبط هذا الأسلوب بأساليب الفن الحديثة المرتبطة مع روح العصر المضطربة سياسياً واجتماعياً[٢]. انظر الشكل (١٥).

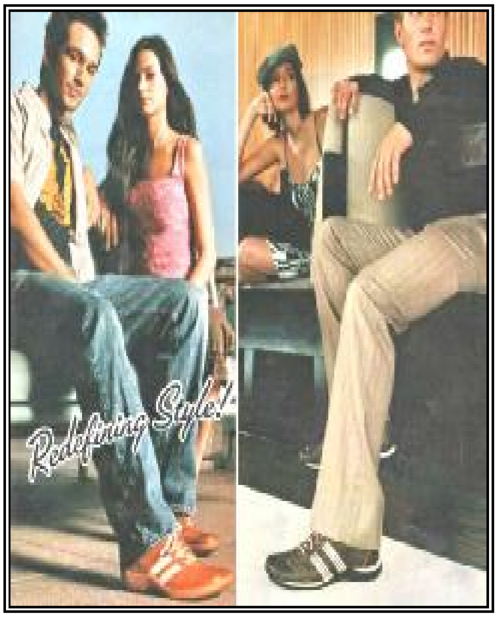
---

(١) الوحيشي، كمال عبد الباسط، **أسس الإخراج الصحفي**، منشورات قار يونس، بنغازي، ط١، ١٩٩٩، ص ٢٠٩ – ٢١٠.

( ) L

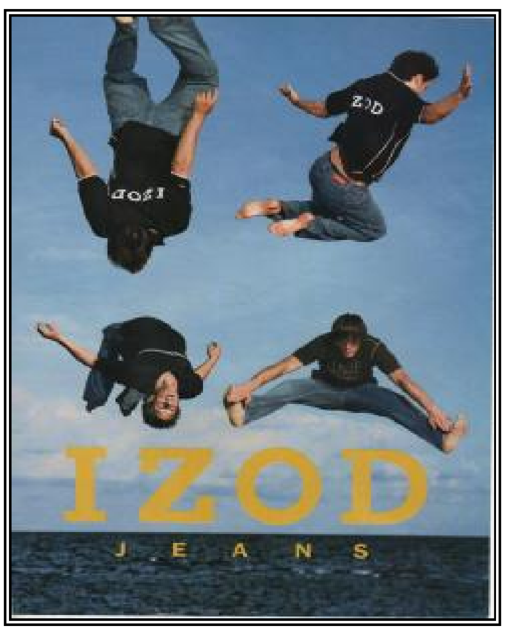
**١٤. أسلوب التنظيم النصفي العمودي ، الأفقي:**

وفيه يتم تقسيم فضاء الإعلان إما عمودياً، أو أفقياً ، ويكون لكل نصفٍ تركيزه وتكوينه ، على أن يخضع للوحدة الشاملة للعمل التصميمي للجزء والكل. انظر الشكل (١٦).




الشكل (١٦)

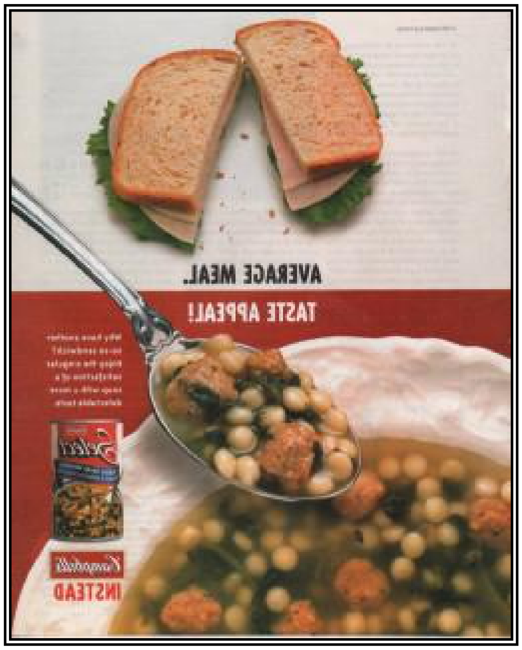
**١٥. أسلوب النظام التصميمي المتعامد رأسياً:**
ويعتمد على توزيع الأشكال بطريقة متعامدة بعضها مع البعض. انظر الشكل (١٧).




الشكل (١٧)

**١٦. أسلوب النظام التصميمي المتداخل أو المختلط:**

يتألف من مجموعة من الأنظمة التصميمية ، تتشكل خلفياتها بتنظيم شبكي، وأمامياتها بتنظيم عنقودي، أي أنه يجمع بين نظامين أو أكثر. وغالباً ما تتولد أثناء عملية التنظيم وعمليات الإنشاء التصميمي مجموعة من المستجدات تفرضها الضرورة التصميمية، أو سياق العمل ، إذ أن عمليات التنظيم وتنويعاتها تنتج تنويعاً آخر يحدث في فضاء التصميم ، وكلما تغير مكان الشكل داخل الفضاء ، اكتسب الفضاء المحيط به شكلاً آخر. ويرى الباحث أنها تحقق فيها جمالية تنطبق مع أهداف البحث. انظر الشكل (١٨).




الشكل (١٨)

**١٧. أسلوب التنظيم المكاني:**

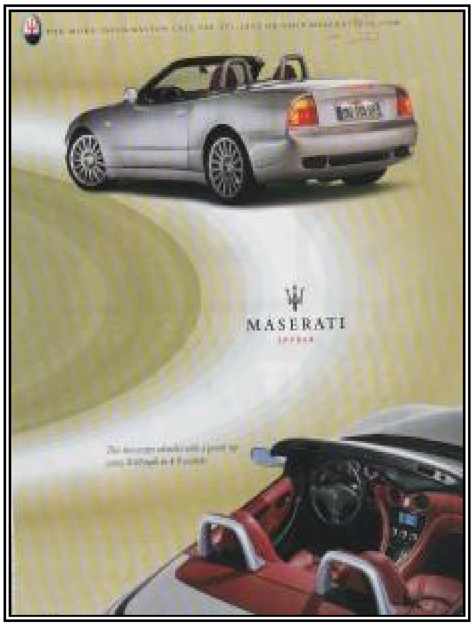
فيه يتخذ المصمم تنظيم عناصر الإعلان خلال الحيز المتاح، وهو ليس تنظيماً اتفاقياً، بل أن يوجه أفكاراً أكثر شمولية، من شأنها التوسط في دعم التركيز البؤري، والفكري، والتأثير المترتب في فعالية الشكل خلال الفضاء، وإحداث التناسق والانسجام الإبصاري والإدراكي للقيم الجمالية الناتجة، باعتماد عدد من النماذج الهيكلية المتنوعة في التنظيم، التي لا تعطي في أغلب الأحيان توجيهاً إبصارياً مباشراً، وإنما يكون أحياناً ضمنياً يحمل مبدأً توجيهياً غير مرئي للإحساس بالنظام[1].

( )

**١٨. أسلوب التنظيم التجزيئي المتناقص أو المتزايد:**

فيه يتم تقسم الفضاء الإعلاني إلى عدة أجزاء مختلفة الاتجاهات والقياسات. انظر الشكل (١٩) .

إن هذه الأساليب التنظيمية الوارد ذكرها في هذه الدراسة ، تشكل أهم الأنظمة التصميمية وفقاً لمتطلبات الفكرة التصميمية ، وإمكانية المصمم المهارية أو الحرفية والثقافية التي تؤدي دوراً مهماً في إنجاح العملية التصميمية ، إلى حد بعيد في الإعلان التجاري .




الشكل (١٩)

استناداً إلى ما ذكر، يرى الباحث أن تحقيق إعلان تجاري ناجح وفعال ، يأتي من خلال عملية تنظيم الأشكال ووحدة بنائها، شرط أن يكون المصمم مدركاً وواعياً لعملية تنظيمها، وبناء أشكالها ، وترتيب مواضعها ، وفقاً لأحد الأساليب التنظيمية المنتخبة والمتمثلة بعمليات شد الانتباه والجذب الجمالي للإعلان ، إن تصميم أي إعلان من دون اختيار نظام تصميمي ذي فاعلية وظيفية للأشكال المكونة للتصميم، يبقى عاجزاً عن تحقيق الجانب الجمالي المثير الذي يؤثر في المتلقي لإعطاء القيمة والمعنى للشكل بما يتوافق مع الهدف الأساسي للتصميم .

## المبحث الثالث

### الأسس البنائية للإعلان التجاري

**التتابع البصري في التصميم الإعلاني :**

يعد التتابع البصري في بناء الإعلان التجاري من أهم المبادئ لإدراك أي نظام، إذ يساعد على ضمان تدفق القراءة في مسارٍ محدد، ويمكن المحافظة على التتابع بتكرار الأشكال والحجوم، فالعين تلاحظ الأجزاء المترابطة وتتحرك بسهولةٍ من واحدٍ الى آخر، ومن العناصر الكبيرة إلى الصغيرة، ومن الغامقة إلى الفاتحة بحسب هيئة النظام.

إن تحقيق التتابع أو التسلسل في الفضاء التصميمي، يعتمد على ثقافة المصمم وخبرته لابتكار تنظيم علاقاته التركيبية للوحدات المكونة، وقيادة العين من نقطة الجذب المركزية، وتحقيق الانتقال بإحدى وسائل التنظيم من الشد الفضائي أو التداخل أو التراكب بين الوحدات في المجال المرئي، أي أن المصمم يسعى إلى تفعيل الفضاء من خلال الوسائل التنظيمية (لعملية التسلسل التدريجي من نقطة الجذب المركزية نحو الوحدات المكملة للأداء الوظيفي بوصفها وحدة عضوية كاملة)(١) .

ولا بد للمصمم أن يمتلك قدرةً إدراكيةً مسبقةً لما يؤديه تنظيم العلاقات بين الوحدات والايقاعات التراكبية خلال الفضاء إلى التتابع المحققة للوحدة العضوية، وتناغم ربط الوحدات لإدراك الوحدة الموضوعية المتماسكة في الناتج التصميمي، فهي (تعكس نظاماً فكرياً إدراكياً لتضفي الراحة البصرية في توجيه حركة العين للمسح البصري خلال الفضاء التصميمي)(٢).

يسعى المصمم إلى تحقيق عملية الجذب أو الشد البصري وتوجيه مدركات المتلقي الحسية نحو الاتجاهات المرئية في تحقيق الأهداف المتوخاة.

من هنا لا بد أن نذكر بعناية التنظيم الذي يؤكد فاعلية التتابع وخصوصاً في التكرار أو التدرج أو حتى في الحالات التقنية الأخرى، فإن بناء الإعلان التجاري، لابد أن يضع في الحسبان التتابع في تشكيل المسارات المرئية لدى المتلقي، إذ أن الاهتمام بالدواعي التقنية التي أشرنا إليها، إنما سيصب بالنتيجة في جوهر التتابعية الشكلية، إذ يسعى المصمم في هذه التنظيمات إلى تحقيق مسارات رؤيته من حيث الإشغال الفضائي للأهم، ثم المهم، والتركيز على تدريجية الحقائق الشكلية الموجودة، وتشمل فاعلية التتابع من حيث الأهمية والشكل وصفاته وعلاقاته الفضائية، ونواتجها مع حساب الآلية الإبصارية لدى الفئات الموجه إليها الإعلان، وفي تصاميم من هذا النوع، فإن التنظيم لا بد أن يعطي التدرج المساحي على

–   ( )

(٢) ريد، هربرت، **حاضر الفن**، ت: سمير علي، دار الشؤون الثقافية، العراق، ط٢، ١٩٨٦، ص ٥٤ .

مستوى المحاور، وكذلك للقيم اللونية أهمية، ويمكن أن يستخدم التكرار وفق تناسبية تدرجية تجذب الأبصار من الأكبر نحو الأصغر مقاساً بحسب الفكرة، فضلاً لما للتفعيل الاتجاهي من دور في تعضيد التتابعية الشكلية – الفضائية، خصوصاً عندما يؤدي دوراً في تفعيل التقسيم الفضائي وإيهام الحركة والزمن(١).

**التناسب:**

التناسب في بناء الإعلان التجاري هو تنسيق العناصر بعلاقة كل عنصر مع الآخر، إذ تتمازج أو تتناقض بشكل مؤثر مع بعضها البعض في التصميم. وهو أحد الأسس التنظيمية المكملة لخاصية الوحدة في التصاميم الثنائية الأبعاد، إذ لا يمكن الوصول إلى إدراك الوحدة التصميمية دون تحقيق التناسب بين الأجزاء المكونة لها، فهو يعد أحد الأسس المنظمة لتناسب علاقة كل جزء في التصميم مع الأجزاء الأخرى، وعلاقته مع الكل من حيث الموضوع والأبعاد والقيمة واللون (٢).

إذ يؤدي التناسب في تصاميم الإعلان التجاري، إلى إيجاد علاقات تنظيمية تحدد لكل جزء موضعه وأبعاده مع الفضاء بحسب مستوى أدائه وتأثيره في مجمل الفضاء، إذ يلجأ المصمم الطباعي أحياناً إلى تكبير جزء من العمل التصميمي لإحداث حالة الشد والانتباه لدى المتلقي نحو الجزء الذي يريد إظهاره بوضوح، كما أن استخدام النسب والقياس في الإعلان التجاري، هو لإحداث التنوع في المعادلات والعمليات التصميمية، في حين أن التناسب الشكلي الحاصل في التصميمات الفنية، هو لتحقيق الهدفين الوظيفي والجمالي اللذين يدركان من خلال التناسب بين الاجزاء والتوازن والانسجام، وبهذا فإنه يعد أساس التذوق الجمالي الحاصل في كل تصميم إعلاني.

أما إحداث التناسب المبالغ فيه في الفضاء الإعلاني وفقاً لمجريات الفكرة التصميمية ضمن معادلات اتجاهية لتحقيق تتابع بصري على نحو متواصل تأكيداً على الفاعلية الموضعية لتعزيز نواحٍ إظهارية، ولإحداث الإيهام بالحركة أو الاتجاه ضمن النظام الإعلاني، وهذا ما نراه غالبا بالإعلانات التي توحي بامتداد نحو مساحةٍ فضائيةٍ أوسع لنظامه الإخراجي المحدد كما في بعض الصفات المظهرية كاللون في اتساع القيمة التناسبية والتباين العالي لإظهار الشكل أكبر حجماً عن الآخر، مما يتيح إثارة الانتباه والشد البصري لقوة التباين الحاصلة فيه عن الأشكال الأخرى المكونة لنظامه التصميمي، وإحداث تتابعي نحو الجزء الأهم ثم الأقل أهمية تدريجياً.

---

(١) نصيف جاسم محمد، **مدخل في التصميم الإعلاني**، وزارة الإعلام، بغداد، ٢٠٠١، ص٨٢-٨٤.

( )

–

إن توزيع الأشكال غير المشغولة منها وتناسبها كلها في الفضاء، يتيح حرية للمتلقي لتفحص تفاصيل الإعلان ضمن تتابع بصري مريح، ومن مجملها يمكن أن نحصل على تنوع تناسبي للتنظيم الشكلي مع الفضاء التصميمي الذي يشغله بوصفهما ضروريين لتأسيس الأنظمة التصميمية وفق علاقة الجزء بالجزء، إذ أنهما يشكلان تناغماً لتصميمه الكلي وانسجامه وهما ضروريان، إذ أن ارتباط التناسب بالتناغم والانسجام ليعبر عن ضروريات وظيفية في التصميم (١).

ومن خلال تغير نسب واتجاهات الأشكال وصفاتها المظهرية واستخدام وحدات شكلية وفق معالجات تقنية مقصودة كالإعلانات التي تحتوي على فعل حركي أو اتجاهي مما أحدث التتابع البصري نحو مسارات محددة لنظامه التصميمي، وتكمن فاعلية الصفات المظهرية – الفضائية كالاستطالة أو التقعر، أو التحدب، أو التموج، أو أخذه أشكالاً هندسية وفق استراتيجية الفكرة التصميمية الوظيفية للإعلان التجاري، وقدرته على شد الانتباه والتتابع أثر في الإفادة من هذه الفاعلية، وهاتان الفاعليتان عاملان مهمان في تأسيس النظام لتقسيمات فضائية لعمليات التنظيم الشكلي في فاعلية العلاقات التصميمية وتقنياتها الإظهارية فالإيهام بالحركة هو ناتج علاقاتي تصميمي لا يتم دون تفعيل الآلية التنظيمية الشكلية الفضائية من خلال استخدام وحدات متعددة في تأسيس النظام التصميمي الإعلاني (٢).

يرى الباحث أن التناسب يضفي نوعاً من الموازنة خلال المجال المرئي، والفاعلية في إثارة المتلقي وإدراك الوحدة الشكلية لما تفرضه من قيمٍ تعبيريةٍ وجماليةٍ محققةٍ للجذب الاتصالي في تناغمٍ متسلسلٍ، محفزةً بذلك المتلقي في توجيه أنظاره نحو المثير.

**التكرار– (الإيقاع):**

يعد التكرار مفتاحاً مهماً في بناء الإعلان التجاري لأنه يدعم علاقات الربط بين الوحدات، وهو عنصر توحيد لتنظيم الأشكال والقاعدة التي تحكم حركة عين المتلقي ويشد انتباهه لأطول مدةٍ ممكنةٍ في خطٍ حركي سلس له طبيعة الدوران حول نفسه في نسبٍ جماليةٍ مختلفةٍ محكومةٍ بتنظيمٍ من الأشكال المترابطة معاً، فضلاً عن أنه يفيد في الرسوخ والحفظ ويعين على تذكر مادة الإعلان، والتكرار يجب أن يكون ذا حركةٍ هادفةٍ من عنصرٍ الى آخر وحسب أهمية الرسالة.

إذ أن التكرار في الصور والعناوين يُنتج القوة والهيمنة في الأشكال الإعلانية، وهذه القوة تؤدي إلى الوحدة، والتكرار هو أحد الأسس الأكثر شيوعاً في نظام الحياة، والولادة، والممات، والنمو، وضربات القلب، وسير الخطى، والموسيقى، والرقص، والعمارة. وهو تأكيد

---

(١) سكوت، روبرت جيلام، مصدر سابق ، ص٦٢.

(٢) نصيف جاسم محمد، مصدر سابق ص٨٧.

لقيمة العنصر وأهميته، ودوره في مجمل التكوين الذي يراد به أن يكون ذا طابعٍ معينٍ حتى يمنح التكرار سمة أسلوبيةً وطرازاً خاصاً، فتكرار الخطوط المنحنية في شكلٍ معينٍ يمنحه صفةً عامةً تتميز بخطوطه المنحنية، وتكرار لون، أو اتجاه، أو مساحة، أو كتلة، يكون له نفس الغرض[١]، (وفي عملية التصميم الإعلاني يؤدي التكرار دوراً إرشادياً بصرياً ودلالياً يساعد على تحقيق عمليتي الإدراك والأداء، وهو بذلك أكثر أهميةً قياساً للفنون الأخرى). ومبدأ التكرار يتجسد في جوهر القضية الوظيفية في مجمل عملية الخلق والتصميم المعماري والصناعي والطباعي والأقمشة والتصميم الداخلي[٢] والإيقاع هو تكرار وحدات، أو أشكال، أو درجات معينة في الاعلان بهدف إحداث ارتباط قوي بين الوحدات الداخلية في تصميم الإعلان، أو تكرار عنصر بنائي لعدة مراتٍ منتظمةٍ، أو لجانبٍ من جوانب مفردات التصميم، بقصد إحداث حالةٍ من الديناميكية للوحدات الساكنة وفق نسقٍ معينٍ لتحقيق أهداف بناء الإعلان التجاري[٣].

وللايقاع عنصران أساسيان يتبادلان أحدهما بعد الآخر على دفعات تتكرر كثيراً أو قليلاً وهذان العنصران هما:

١. الوحدات: وهي العنصر الإيجابي، للأجزاء ذوات الجاذبية المرئية العالية، أي الأعلى تبايناً في مجالها.
٢ الفترات: وهي العنصر السلبي، أي الفضاءات بوصفها وحدات إيقاعية متناوبة مع الوحدات الأعلى جذباً. ومن دونهما لا يمكن أن نتخيل إيقاعاً[٤] والإيقاع لا يتحقق في بعض الأحيان إلا عن طريق التكرار.

**التأكيد أو الهيمنة:**

في بناء الإعلان التجاري يتم التأكيد على عنصر من عناصر الإعلان الأكثر أهمية بعدة تقنيات ومنها التكرار، فمثلاً العنوان، أو الرسم، أو العلامة التجارية، قد يحصل أحد هذه العناصر على التأكيد الإضافي فيما لو تم تكراره، وثمة تقنية أخرى هي التناقض بالحجم أو كثافة اللون أو الأسلوب.

ويمكن التأكيد على الإعلان من خلال بعض عناصره، مثل ذكر صفات المنتج، أو إظهاره أثناء استخدامه، أو استخدام قيم لونية مشرقة لتضفي عليه شيئاً من الضوء.

---

( )

(٢) اياد حسين عبد الله، **فن التصميم**، الفلسفة النظرية، التطبيق، ج٣ ، الثقافة والإعلام، الشارقة، ٢٠٠٨، ص ٧٢-٧٣ .

( )

( )

ويمكن أن يتحقق مفهوم السيادة من خلال الاختلاف في خصائص العنصر السائد عن العناصر الأخرى المشتركة معه في العمليات التصميمية(١) .

وهناك ثلاثة طرق للسيطرة على الهيمنة في بناء الإعلان يوردها الباحث كما يأتي:

١. الفضاء: الذي يمكن أن يحدث عن طريق (اللون والقيمة والقياس والشكل).
٢. الإدخال: لإيجاد علاقة بين عناصر الإعلان وفضائه ويتضح ذلك بالجشتالت )
٣. العزل: حيث يوضح شكلاً ما بمعزلٍ عن بيئته المحيطة لإعطائه هيمنةً أكبر(٢).

**التوازن الشكلي:**

يعد التوازن الشكلي أحد الأسس التنظيمية الفاعلة في بناء الإعلان التجاري بوصفه الحالة التي تتعادل فيها القوى المتقابلة، أو التي تحقق تناظراً نوعياً من خلال الإيحاء بالاستقرار أو التعادل التام، فنحن لا نستطيع أن نتخيل شكلاً غير متوازنٍ، أو أثاثاً لا يستقر بصورةٍ جيدةٍ على سطح الأرض، وهو التوازن على مستوى الشكل، والأكثر أهميةً في موضوع التصميم هو تلك العلاقة المتوازنة بين الشكل والوظيفة التي يؤديها التصميم لكي لا يكون قيام أحدهما على حساب الآخر، ولم يكن التوازن فقط حالة التناظر التي تتطابق فيها الأركان الأربعة للعمل التصميمي الذي نطلق عليه التوازن التام أو التناظر الذي يتماثل فيه طرفا التصميم. وإنما هناك طرائق عديدة لإحداث التوازن(٣).

- **التوازن المتناظر:**

يعتمد تنظيم الوحدات المتشابهة والمتطابقة بالخصائص على قوة جذبٍ متساويةٍ من خلال تحديد محورٍ وهميٍ أو مركزٍ بصريٍ لتنظيم الوحدات المتشابهة على مسافاتٍ متساويةٍ منه، والذي يضفي نوعاً من الموازنة غير الفاعلة أو المرغوب عنها في التصاميم الإعلانية ويشمل:

أ. **التوزان المحوري التام:**

ويعني التحكم في الجاذبيات المتعارضة عن طريق محورٍ مركزيٍ واضحٍ وقد يكون هذا المحور أفقياً، أوعمودياً، أو الاثنين معاً، إذ تتكرر هذه الوحدات على جانبي المحور بما يمكن تطابقهما بما يشبه انعكاس المرآة.

---

(١) ستولينتز، جيروم، **النقد الفني، دراسة جمالية فلسفية**، ت: فؤاد زكريا، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٤، ص٣٥١.

( )

(٣) إياد حسين عبد الله ، **فن التصميم**، الفلسفة، النظرية، التطبيق، ج٣ ، مصدر سابق، ص٧٥-٧٦ .

**ب التوزان الشعاعي:**

يعتمد المصمم هنا على تحديد نقطة مركزية تنظم حولها الوحدات المتشابهة، من شأنه الإبقاء على توازنها لو قلب التنظيم حول هذه النقطة في جميع الاتجاهات.

**ج. التوزان الضمني:**

وهو التوازن الذي يسعى إلى تنظيم القــوى والأوزان المرئيـــة للوحــدات، وتحديــد مواضعه على مسافات متباينة من المركز البصري، ليضفي حالــة ديناميكيـــة فاعلـــة خـــلال المجال المرئي بسبب تنوع الخصائص البانية لأي من الوحدات الإعلانية، فضلاً عــن تنـــوع تنظيم العلاقات بينها[1].

إن التوازن شرطٌ من شروط بحث الإنسان عن حالة التوافق والانسجام والتآلف، ولعل منطلق التوازن الأساسي هو الطبيعة بتناظر أشكاله، أو تشابهها، وانسجامها، فالتشابه هنا ليس باتجاه التكرار المجرد، بل إنه التتابع المنطقي القائم على توازن الأشكال القائمة فـــي الفضــاء التصميمي.

إن تفسيرنا للتوازن بصرياً يتغير من الوزن المادي الحقيقي، إلى أنواع أخــرى مــن الوزن، إلى وزن الألوان، ووزن النسيج، وحتى وزن الأفكار. ويذهب (نوبلر ) فـــي هذا الصدد إلى القول: إنه من المحال الوصول إلى تكوين متوازن بالطريقة الآلية، فـــالتوازن في الفنون البصرية هو مهمة الأوزان المرئية، فالوزن الظاهر للعنصر في تكــوينٍ مـــا، قــد يختلف باختلاف لونه، أو باختلاف شكله، أو نسيجه، أو حجمه [2].

من هنا يستدل الباحث على أهمية تحقيق التوازن في بناء الإعلان التجاري وما يضفيه من حالة تناغم بين العناصر، وما تفرضه القيم التعبيرية والجمالية في إثارة مــدركات المتلقــي لتحفزه في تقبلها، وإثارة ما نسميه في الفنون البصرية: بالأوزان البصـــرية، لتســاعد العــين وتجعلها وسيلة في عملية نقلها بتعادل الأشكال والألوان إلى الــدماغ بغيــة إثـــارة الإحســـاس والانتباه.

**الوحدة والتنوع:**

لابد لأي عملٍ فنيٍ من أن يكون مترابطاً في أجزائه بشكلٍ محكمٍ وغير مفككٍ، وتظهر العناصر فيه ضمنياً منتمية إلى بعضهاالبعض، وكل جــزءٍ مكمـــلاً للآخــر فـــي الإعلانـــات التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الوحدة التي هي عكس التشتت والتجزئة، ولكـــل مـــن هـــذه

---

(١) نوبلر، ناثان، **حوار الرؤية**، مدخل الى تذوق الفن والتجربة الجمالية، ت: فخري خليل – دار المـــأمون للترجمة والنشر، العراق، ١٩٨٧، ص ١٠٥-١٠٦ .

(٢) نوبلر، ناثان، المصدر السابق، ص ١٦ .

المصطلحات دلالاته الكبيرة في الكون، والحياة، والفكر، والزمن، والفن، وابتداءً بالفكرة، فإن العلاقات التي تربط بين أجزائها لها أهميتها في إقامة وحدة الفكرة وبلورتها الصحيحة وإظهار قوتها في الفكرة ذات الرؤية الواضحة (متوحدة الأجزاء، أكثر قدرة على التعبير)، وارتباط الوحدة بالهيمنة دلالة على قيمتها في إظهار أهمية الفكرة، أو الشكل، وفي الفنون عموماً فإن الوحدة تعني النسق والانسجام في إحداث تكوينٍ تظهر من خلاله هيمنة بفكرٍ، أو شكلٍ معينٍ، أو توفر تلك الخصائص والسمات المتشابهة فيما بينها على مستوى الفكرة أو المادة(١).

إذ يسعى المصمم إلى ربط الأجزاء بوحدة متكافئة لا يمكن فصلها، إذ تؤدي عملية الفصل إلى التجزئة وفقدان الصلة مع بعضها، لتكون عملية التجميع في التصميم، وليتم إدراكها بوصفها وحدةً موضوعيةً، تسعى إلى إثارة اهتمام المتلقي والاستحواذ على مدركاته البصرية، وهذا ما أشارت إليه نظرية الشكل: بوصفها تعد النمط الذي يمتلك الصدارة على الأجزاء ويمتلك خصائص غير موجودة في الأجزاء ذاتها، إذ أن الكل أو أكثر من حاصل جمع الاجزاء (٢).

يسعى المصمم لإيجاد حالة من التكرار والتوازنات المرئية والاستمرارية ضمن علاقات تركيبية موحدة للأجزاء المتنوعة الخصائص في الناتج التصميمي، وتؤدي عملية دمج هذه العلاقات إلى توحيد علاقة الربط فيها، وتسلسل قيادة حركة العين بين أجزائها بيسرٍ لإدراك وحدتها الكلية.

إن أكثر المؤثرات في عملية الوحدة في بناء الإعلان التجاري هو مبدأ التنوع، وخلوها منه يعني قيام وحدةٍ ساكنةٍ جامدةٍ تتكرر فيها العناصر نفسها بشكلٍ رتيبٍ كما هو الحال في التكوينات الهندسية، والزخرفية التي يمكن أن نطلق عليها بأنها وحدة سلبية، بينما يضفي التنوع على الوحدة عاملاً ديناميا وحركياً فاعلاً يجعل عامل التعبير عن هذه الوحدة قادراً على إيصال الأفكار والمفاهيم(٣).

والوحدة في التصميم الإعلاني هي أولى المشاكل التي تواجه المصمم في بناء وحدة الشكل في التكوين الذي يحتوي على العديد من العناصر، والمصمم يمتلك طرائق عديدة لإحداث عملية الوحدة في التصميم، فتكرار بعض هذه العناصر كالملمس، أو الاتجاه، أو اللون، يساعد على الوحدة في التكوين، ومن ثم إظهار الشكل، والأكثر أهمية في فن التصميم هو الوحدة الموضوعية بين الشكل والوظيفة، على أساس أن لكل شكلٍ تطبيقاته العملية

---

(١) إياد حسين عبد الله، مصدر سابق، ص ٧٠-٧١ .

( )

(٣) إياد حسين عبد الله، مصدر سابق، ص ٧١ .

النفعية. وعليه نجد أن الوحدة تعد المنظومة الرابطة للأجزاء ذوات العلاقات التبادلية والترابطية بين الأجزاء المكونة للناتج الكلي[1].

لذلك فإن الوحدة تعني الالتزام لتحقيق نسقٍ تنظيمي موحدٍ للأجزاء المتباينة والمتنوعة في بناء خصائصها المرئية ضمن الكل، وإمكانية التعبير عنها ضمن الأبعاد المشروطة في بناء الإعلان التجاري في شركات الاتصالات، فالوحدة تشمل إجمالاً تحقيق عدة اعتبارات في الناتج التصميمي، منها وحدة الشكل، والاسلوب، والفكرة، والهدف أو الغرض من التصميم، إذ تؤدي هذه العوامل مجتمعةً الى أن تثير لدى الناظر الإحساس بالناتج الكلي لوحدة العمل الموضوعية. والتي يمكن التوصل إليها من خلال تحقيق اعتبارين مهمين في العمليات التصميمية الثنائية الأبعاد وهما: (علاقة الجزء بالجزء، وعلاقة الجزء بالكل)[2].

**القياس (الأبعاد):**

يعد القياس في بناء الإعلان التجاري هو الاختلافات فيما بين القياسات سواءٌ أكانت صغيرةً أم كبيرةً، ويتميز القياس أو المساحة في البعدين بالطول والعرض فقط، والمساحة في التصميم الثنائي الأبعاد، هي وحدة البناء أو الأرضية التي يشيد عليها التصميم، ويختلف القياس في عدة نواحٍ هي[3]:

١. عدد المساحات التي تدخل في حدود إطار الشكل (عدد الأشكال والميزات التي تدخل في حدود إطار الشكل – المساحة الكلية).
٢. صغر المساحات أو كبرها بالنسبة الى بعضها البعض، والمساحة الكلية للتصميم الإعلاني.
٣. موقع المساحات بالنسبة الى حدود الشكل وإطاره، وموقع كل منها بالنسبة الى الأخرى.

ويرتبط القياس بالفكرة من خلال البناء الفني من جهتين، فهو إنشائي وظيفي، ومن ثم تعبيري، والإحساس بالقياسات الملائمة للنواحي العملية والتنفيذية، من أهم مميزات المصمم الناجح، إذ تعد خبرة المصمم، ومقاييسه العقلية، والإدراكية، العامل الحاسم في تقديرها وحسمها.

وتؤدي الأبعاد دوراً في عملية جذب الانتباه والشد البصري في بناء الإعلان التجاري، إذ يكون تحديد الأبعاد للوحدات في الإعلان، حالةً نسبيةً تبعاً للفضاء الإعلاني الذي يحويها، ويعمل المصمم على التركيز على وحداته الجاذبة في التصميم، وعلى إعطائها أبعاداً تتناسب

---

( )

(٢) أبو هنطش، محمود، **مبادئ التصميم**، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، ط٣، ٢٠٠٠، ص٧٥.

(٣) عبد الفتاح رياض، **التكوين في الفنون التشكيلية**، دار النهضة العربية، القاهرة، ط١، ١٩٧٣، ص ٨٥.

مع المساحة الإعلانية الكلية، أي أنه يعمل على اختزال وتكثيف علاقة الأجـزاء واقتصـارها على أهم الوحدات الجاذبة، وإعطائها أبعاداً تتناسب مع دورها في الرسالة الإعلانية(١).

ويرى الباحث انه ليس هناك قوانين ثابتةٌ وأسسٌ تحدد القياسات المستخدمة للأشـكال التصميمية داخل المساحة الإعلانية، فلكل تصميمٍ إعلاني طريقة إخراجه، ونظام إنشائه، ولـه بناؤه الخاص به، وذلك بحسب الفكرة المرتبط بها، التي تناسب في تحقيق الوحدة المتكاملة مع التنوع في العناصر، إذ يفضل دائماً استخدام المقاييس المتماثلة، أو اتباع الطريقة نفسـها عنـد مقارنتها.

**الموضع المكاني:**

يعد تحديد الموضع المكاني المتمثل بالمكان الجزئي الذي يجـري انتقـاؤه مـن بـين الأجزاء الكثيرة والمتنوعة والمتباينة خلال الحيز الإعلاني، من العوامل الأساسـية الداعمـة للتوجيه الحسي والإدراكي لدى المتلقي، إذ يركز المصمم في توجيه الانتبـاه علـى الأجـزاء ومدى ارتباطها لتحقيق الوحدة الموضوعية، بما يقدمه تحديد الموضع واتجاهـه الإبصـاري وارتباطها بالعملية الإدراكية باعتماد نظرية (الجشتالت) في تكوين علاقته الجزئيـة والكليـة خلال بناء الإعلان التجاري.

إذ يوفر المصمم مدخلاً لتوجيه الانتقال الإبصاري بـين الأشـكال بحسـب أهميتهـا وفاعليتها في المجال، وهي هنا لا تحتمل صفة الثبات في تحديد مواضع ثابتـة لأي منهـا (إذ تتنوع وتتباين مجالات القوة التأثيرية لأي منها بحسب خصائصها البانية، وأهميتها، ومركـز تموضعها، مؤلفة بذلك نظاماً واسعاً من مجالات القوى؟، يعمل أي منها بوصفة مركز جـذب له مجاله الخاص، يجذب القوي فيها الضعيف)(٢).

وتعتمد على مدى إمكانية المصمم وقدرته الابتكارية في استحداث أنماط تنظيمية أكثـر فاعلية في تأثيرها وقوة استقطابها وموازنتها الإبصـارية لمرونـة التوجيـه للقـراءة الفنيـة للإعلان. إن تحديد المواضع للوحدات في بناء الإعلان التجاري يؤدي دوراً فـي الوضـوح والتأكيد لتحديد مركز الشد البصري، من ثم تحويله إلى الوحدات الأضعف من خلال الإيهـام الحركي للموضع، وتكيف الخصائص المظهرية للوحدات بتحقيق حالة مـن (التنويـع وتغيـر المسالك البصرية وانتقالها من موضع إلى آخر)(٣)، وإن هذا التحديد للموضع يختلف تبعاً لمـا تحكمه الهيئات التصميمة لأي منها، على ألاّ يكون تحديد موضع مركز الاهتمام في المنتصف إلا في حالات نادرة.

---

(١) الغانمي، عبد الجبار منديل، **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار اليازوري العلميـة، الاردن، عمـان، ١٩٨٨، ص ١٨٦.

( )

(٣) ماشيللي، جوزيف، **التكوين في الصورة السينمائية**، مصدر سابق، ص ٧٥ .

وينوه الباحث بأن المستحدثات للمعالجات التقنية، أعطت آثارها الكبيرة في عملية تداخل الوحدات وتشابكها، مما أدى إلى إظهار حالات مبهمة لتحديد المواقع الفعلية لأي منها، بفعل الإزاحات الإدراكية الناتجة من المعاملات التقنية لبرامج الحاسوب.

**الشكل والفضاء:**

يعد الشكل والفضاء عنصرين أساسيين في التصاميم الثنائية الأبعاد في الإعلان التجاري، ويكون الفضاء الأساس خالياً من أية فعاليات بصرية من شأنها جذب النظر لموضع معين فيه، ويتميز بقوى توحد وتعادل، وأولى استجاباته بدخول أي شكل عليه، هو فقدانه لهذا التوحيد والتعادل، بتأثير قوى الشكل التي تعمل على إعادة توزيع شحنات الفضاء، وبتأثير قوة التباين معه، أو مع جزء منه، وأولى العلاقات، هي علاقة إزاحة مكانية استبدالية بانية.

من هنا يمكن القول: إن الفضاء يعد ميداناً ديناميكياً يتضمن الأشكال، ويؤدي دوراً مهماً في تفاعلاتها لتحديد مواصفاتها وأبعادها ومواضعها، ويؤسس من خلالها عدداً لامنتهياً من التنظيمات، حاصلها ناتج تصميمي يتصف بالواقعية والحيوية، بوصفه مجالاً مرئياً يدعم وجوده وإغناء عناصره الشكلية المتراكبة. لذا فإن شكل الفضاء المصمم في الإعلانات الضوئية التجارية، هو بمثابة الهوية التي تسع كل التصميم، كون الشكل أحدى سمات البيئة التي تجري في ضوئها العمليات البنائية، أو تقام على نظامها العلاقات البنائية اللاحقة.

لكل فضاءٍ إعلاني حاوٍ للأشكال، منها تنظيم فضائي يتحكم في علاقته خلال فضاءاته المتنوعة، إذ تؤدي العلاقات التراكبية بين الأشكال والفضاء، دوراً أساسياً في العملية التنظيمية للمجال المرئي، وتضفي على الفضاء بعداً وقياساً وملمساً ولوناً، وبالمقابل يظهر الفضاء. أما الأشكال فيؤدي تنظيمها بعدة مستوياتٍ إلى تحقيق الإثارة المرئية بواسطة (التراكب، التجاور، التماس)[1] فضلاً عن أنه يضفي أبعاداً تعبيرية جمالية متنوعة، من شأنها أن تقود أهداف الرسالة الإعلانية إلى إضفاء الإثارات المرئية، فضلاً عن وظيفته لتحقيق الوضوح.

يدرك التكوين والإيقاع والعلاقات اللونية والإيهام بالحركة التي تؤدي إلى الجذب البصري للناتج التصميمي والمهارات والخبرة الإبداعية للمصمم، إلى أفضلية في ابتكار تنظيمات فاعلة للفضاء، وتحولاته، وانفتاحه، وتداخله مع الفضاء الآخر المحاذي في شكل مجاور له. إذ تؤدي نظم التحول في فضاء الإعلان الضوئي التجاري إلى تفعيل حركات الفضاء المغلقة التي تكون بنيةً داخليةً يحددها الإطار أو أبعاد الفضاء للناتج الشكلي، لتشكيل ممرٍ تتحكم بعلاقات ربطه الأجزاء والفضاءات البينية التي تترابط خلال مستوى أبعاده

---

( )

الحقيقية، في حين يحقق نظام الفضاء المفتوح إضفاء منظورٍ مرئـــيٍ، وحيــزٍ مســـتمرٍ مـــع الفضاءات المرتبطة به [١].

ويستدل من ذلك على أن التصميم الطباعي ثنائي البعدين، ينتج إيهامات وافتراضـــات في الأبعاد الثلاثة تظهر كتلاً، وأوزاناً، وقوىً، هي محض إيحاءات قد خطط لها مـــن الواقـــع المستمد من التجارب الشعورية. فالأشكال ساكنة في حد ذاتها، ولكنها مسكونة من قبل قـــوى تحركها، والحركة إدراك يرتبط بمعرفتنا السابقة لما يماثل الأشكال المصـــممة مـــن أجســـام متحركة، في الواقع يجري إدراك الوزن المرئي للقوى الحركية على قرارها.

لذا نجد أن الفضاءات التصميمية ثنائية الأبعاد في الإعلانـــات الضـــوئية التجاريـــة، تحظى بقدرٍ كبيرٍ من التحرر في خياراتها مثل، القياس، الأبعاد، الاتجاه. إذ لا يكفي أن يحقق المصمم الشروط اللازمة لتناسب الهيئات الشكلية مع الفضاء، بـــل عليـــه أن يحفـــز فاعليـــة الإيحاءات الفضائية التي تجود بها خصوصيات مميزة للشكل الفضائي، لتقديم تنوعات تعـــالج الفضاء. إن مثل هذا التوظيف يتطلب قدراً عالياً من المهارات التصميمية الإبداعية، يتجـــاوز فيها البناء المستوى الظاهر للعلاقات إلى ما هو (أبعد)، فكثير من العلاقات التصـــميمية فـــي الفضاء الإعلاني، التي تنشأ على غرار التطبيقات العملية للقواعد والأسس العلمية، يمكنهـــا أن توصل إلى إظهار نتاجات مرئية مقبولة ومنطقية، ولكنها لا تحقق المستوى الأعلى المطلوب، الذي هو طموح المصمم.

يشكل التصميم علاقة رابطة بين المنجز المادي المرئي، وبـــين النـــاظر إليـــه. وأن المصمم وحده هو من يحس بهذه العلاقة، وهو الذي يختار نمط هذه العلاقة ويحددها، إذ يمكن أن تكون العلاقة من طرفٍ باتجاه طرفٍ آخر، يبني المصمم الطباعي علاقاته علـــى أســـاس المشاركة المتفاعلة بين الناظر والتصميم الذي أمامه، مسهماً بذلك في تأويل ما يتضـــمنه مـــن أفكار[٢]. لذلك ينطلق البحث في توجهه العام من أن الخطاب الضوئي الإعلاني دون غيره من الخطابات الأخرى، يتميز ببناءٍ محكمٍ خاصٍ باتقان علاقاته الرابطة، وبتضافر مختلف مكوناته التعبيرية، القصد منه تبليغ رسالة محددة، لايمكن أن يخطئها المتلقي أبداً، وإلا عدّ ذلك دلـــيلاً على فشله ومثلبةً تصميميةً، في حين يأمل البحث في بلوغ طموح أبعد بكشف مقومات الكمال التصميمي في الفضاء الإعلاني.

---

(١) فاروق عباس حيدر، **التصميم المعماري**، منشأة المعارف الاسكندرية، مصر، ط١ ، ١٩٩٨، ص ١٤٥.

(٢) أبو بكر، طارق مصطفى، **العلاقات البنائية، ودلالات الرموز في تصاميم العملات الورقية الســـودانية**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، ٢٠٠٢، ص ٤٠ – ٤١.

**اللـــــون:**

وهو أهم العناصر أو الصفات الإدراكية المرتبطة بتلازم فاعل مـــع بقيـــة العناصـــر الأخرى في تكوين الهيئة المرئية في نظم بناء الإعلان التجاري فضلاً عن أنه يؤدي إلى جذب العين واستمالتها.

إذ لا يمكن إدراك الأشكال أو تميزها عن الفضاء إلا من خلال لـــون الخـــط الفاصـــل المحدد لها، وله أثر كبير على الشكل من خلال نقل الإحساسات التي يحملها إليه بكل دلالاتهـــا مما يجعله ضمن الهدف التعبيري الذي يقصده الفنان، وهو بذلك يضفي انطباعا مرئياً مـــدركاً لأي من الهيئات سواء التي تحمل لوناً أو لا تحمله من خلال التباين المدرك للون الخط المحدد للهيئة مع الفضاء، وهو يؤثر بدرجته وبضوئه وبتشبعه وبالحيز الذي يشـــغله وبتباينـــه مـــع الألوان الأخرى، ذلك أن حصيلة الإعلان الملون في جذب المتلقين أعلى دوماً مـــن حصـــيلة الإعلان الأبيض والأسود.

حيث أوضحت الدراسات أن (٥٤ ) من الأفراد تشدهم الإعلانات الملونة، لأهميتـــه الكبيرة في قيمته الظاهرة ومضامينه التعبيرية الدالة، فاللون هنا هو دلالة علاميـــة(١)، مـــؤثرة في التصميم عموماً، وفي نظم بناء الإعلان التجاري خصوصاً، لدوره الكبير في جذب انتبـــاه المستهلك والتأثير على نفسيته، وبالتالي زيادة تأثير الرسالة الإعلانية وزيـــادة درجـــة قبـــول السلعة(٢).

**الوحدات الشكلية في الإعلان التجاري:**

**١. التكوينات الكتابية:**

يسعى المصمم في بناء الإعلان التجاري إلى إضفاء قيم تعبيرية وجمالية جاذبة خـــلال تكوينه للحروف الكتابية، لما تتميز به من تأكيد للخصوصية والهوية، بقصد أن تبقى عالقة في ذاكرة المتلقي، وتحقيق الرسوخ لها في مدركاته الحسية والذهنية، ووضع آلية تشكيلية أساسية معروفة بدورها الجوهري في تحديد تراتبية الرؤية، وتوجيـــه القـــراءة (كمـــا يقـــول بـــول كلي تعودت أن تسلك دائماً الطرق التي أعدت لها في العمل خلافاً لما يعتقده الـــبعض من شمولية القراءة، وهو ما يعني أن اتجاه القراءة يحمل قيمة أساسية في اســـتهلاك الإعـــلان التجاري الذي يختلف باختلاف الثقافات، فالقراءة من اليسار إلى اليمين مهمة عنـــد الغـــربيين،

---

(١) سيرا قاسم، وأبو زيد نصر حامد، **مدخل إلى السيميوطيقيا** ، دار الياس المصرية، ١٩٨٦، ص ١١.

(٢) محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، ط١ ١٩٩٨، ص١٢٨ – ١٢٩.

بينما يفضل الشرقيون القراءة من اليمين إلى اليسار)[1]. إذ نجد أن المصمم يسعى في تكويناته هذه إلى التوفيق بين عملية التشكيل المرئي وما تنتجه من قيمٍ دلاليةٍ جمالية ضمن مستوى أداء متميز، للوضوح في القراءة وتناغم التتابع البصري والانتقال بين المواضع من خلال اتجاهية الكتابة للخط، إذ تعمل الحروف الأبجدية وتناسقها مع الصور على إضفاء حالة تعبيرية متوافقة مع أهداف الفكرة الإعلانية، فضلاً عن أن المصمم يعمد إلى إبراز بعض العناوين أو النصوص ذات الأهمية التي يستطيع من خلالها جذب عين المتلقي نحوها.

وللتنوع الهائل في نمط الحروف العربية والأجنبية وإمكانية تغير أشكالها مع المحافظة على ألفاظها، قد أثرى المصمم الكثير من الاستخدامات المختلفة، لتؤسس رؤيةً بصريةً منظمةً تعمل على إدراك مفهوم العلاقة بين النص والصورة والعناوين الرئيسة والثانوية وكتل النص والضوء التي تتوزع في الفضاء الإعلاني، وكقاعدة عامة من أجل تحقيق الغرض الأساسي للعنوان، فإنه يجب أن يكون موجزاً واضحاً ليتمكن المتلقي من استيعابه والتقاطه بسرعة، وهو يحتوي إجمالاً عنصراً مثيراً يلفت الانتباه ويثير الفضول ويدفع المتلقي نحو محتويات الإعلان، كذلك يجب جعل عناوين الإعلان في مجموعة واحدة متناسقة ذات مظهر جذاب مع مراعاة اختيار حجم الحروف المناسبة ومقاساتها[2].

ولضبط علاقة جمال الحروف بالوظيفة التي تؤديها نستعرض القواعد الاتية:

**أ. المقروئية :**

وتشير إلى سهولة عملية قراءة الكلمات والجمل والنص وفهمه في تصميم الإعلان التجاري، ويعود ذلك إلى قدرة دماغ الإنسان على إدراك هذه الأشكال وتفسيرها.

**ب. الوضوح :**

ويقصد بها درجة الوضوح التي تتحقق من خلال التضاد البصري بين حرف وآخر مجاورٍ له، وعلاقة ذلك بالفضاء الذي يحيط بشكل الحرف، إن إعادة تنظيم النص وإظهار العناوين الرئيسة ذات الأهمية بقدر كبير من العناية والاهتمام، يجعل المتلقي يستوعب المعلومات التي يحتويها بوضوح.

ومن خلال تعدد أنماط الخط العربي أو الأجنبي الموظفة في بناء الإعلان الضوئي التجاري سواء بالخطوط المكونة من أنماط الخط العربي ذات القواعد والأسس الفنية الخاصة،

---

(١) عبد العالي بو طيب، مصدر سابق، ص ١٢١ .

(٢) طلعت همام، **مائة سؤال عن الإعلام**، دار الفرقان للنشر، عمان، د. ت، ص ١٥٧.

أو الخطوط ذوات التشكيلات الحديثة[1] فقد تبين للباحث أهمية الأنماط الكتابية وما تعكسه من خصوصية ومرونة لتعشيقها مع بقية الوحدات في التصميم الإعلاني، فضلا عن الدور المهم الذي تؤديه الدراسة المعجمية والتركيبية والبلاغية في ضبط آليات اشتغال اللغة، لموازرة الشكل أو الصورة في مهمة كسب المتلقي وتحويله إلى مستهلك فعلي.

لقد أخضعت التقنيات الإخراجية بواسطة الحاسوب بما تمتلكه من مرونة وهيئة خطية وتداخل صوري مع الحروف وهندستها، إلى التناسق مع أهداف الفكرة في تصاميم الإعلان التجاري (الفليكس)[2]. مما أعطت مرونةً في تعدد خيارات المصمم لنمط الحروف والتحكم بصفاتها المظهرية، فضلاً عن مرونة تشكيلها وإضفاء دلالاتٍ رمزيةٍ معبرةٍ تحدث تطابقاً في مضمون النصوص الكتابية، وإمكانية تعشيقها مع الأشكال، أو تداخلها مع الفضاءات المفتوحة، أو إحداث تفريغ لأحد الحروف، أو فضائه النصي، بوصفها حالة اتصالٍ بين الشكل أو الصورة والحروف الكتابية لتحقيق دلالة مباشرة بينهما.

**٢. الصور والرسوم:**

تعد الصور والرسوم المستخدمة في بناء الإعلانات التجارية من أهم وسائل الإتصال البصري، وأكثرها وضوحاً وتفهماً في نقل المعلومات عند توظيفها في بناء الإعلان التجاري، بوصفها شكلاً تمثيلياً يتضمن دلالةً رمزيةً للسلعة فضلاً عن بيان العنوان وتفسيره .

كما أنها مثل أي عملٍ بنائيٍ تعتمد على أسسٍ وقواعد تعمل ضمن حقل إبداعي، وأنها لابد أن تمتلك قدراً من المرونة والقابلية في تنظيمها وفي بناء الفكرة التصميمية، وتحمل إثراءً ودعماً للتصميم، وتلقى استجابةً نفسيةً، وتوفر الرضى المطلوب للمتلقي، إذ يؤدي تنظيم بناء هذه الوحدة العلامية ذات الأداء الفاعل والمميز، إلى إظهار الفكرة الإعلانية في الإعلان التجاري، وتظهر توافقها مع العنوان، وتوضيح دلالتها الكتابية، بما تحققه من أبعاد جماليةٍ تضفي الجاذبية عليها، فضلاً عن اقترانها بمحتويات المادة المعلن عنها.

تؤدي الصور عدداً من الوظائف الإتصالية في بناء الإعلان التجاري، يوردها الباحث كما يأتي:

١. إضفاء عنصر الصدق على الإعلان.
٢. إيصال الرسالة الإعلانية بطريقةٍ سريعةٍ ومؤثرةٍ.
٣. جذب انتباه المتلقين وإثارة اهتمامهم.
٤. تحقيق التأثير العاطفي والاستجابة المؤاتية لدى المتلقين[3].

---

(١) لمى أسعد عبد الرزاق، **التنظيمات الشكلية في تصاميم البطاقات الإعلانية لمنتجات وزارة الصناعة والمعادن وإمكانية تطويرها**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، ٢٠٠٣، ص ١٧.

( )

L

(٣) سمير محمد حسين، **مداخل الاعلان**، دار مطابع الشعب، القاهرة، ١٩٧٣، ص ١٦٤.

يسعى المصمم إلى تطابق الصور والرسوم مع الفكرة التصميمية، فضلاً عن أنَّ القيم الجمالية الناتجة عن توافق المستوى الأدائي في التصميم الإعلاني ينتج عنها اجتذاب كلي. وعليه فإن جمالية العمل الفني كما أشار إليها السيد (آرنست هانز كومبرج) ( ) لا تكمن في جمال الموضوع بل في أسلوب التعبير عن الموضوع [1]. فالناحية الجمالية للصور والرسوم في تصميم الإعلان التجاري تعتمد أساساً على عملية تنظيم الجذب الإتصالي واستثارة المتلقي، فضلاً عن هدف المصمم بإحداث الألفة بين التصميم والمتلقي، بمستوى أداء الجانب الوظيفي للوحدات الإعلانية بوصفها أدوات صادقة في مجال الاستخدام التايبوغرافي في تأسيس التصميمات المختلفة في تنوع أدائها[2].

من هنا يرى الباحث أن تنظيم الصور والرسوم وتوظيفها في بناء الإعلان التجاري، تعد بحد ذاتها ترجمةً للرسالة الإعلانية، إلى جانب التكوينات الكتابية وعملية تكيف أبعادها مع حيز الفضاء الذي تحتله مقارنةً بأبعاد المطبوعات الإعلانية الأخرى.

**٣. العلامة التجارية:**

تعرف العلامة التجارية بوصفها (الشارات أو الرموز أو كل ما يتخذه التاجر شعاراً له، يضعه على منتجاته أو بضائعه لتعريف المستهلك بأنه مصدر هذه البضاعة)، يتم تسجيله قانونياً بما يمنحها الحماية وتمنع أية جهة أخرى من استخدامها[3].

إذ يمكن اختزال الصور الواقعية وتجريدها وإحداث تكوينات من حروف وأشكال رمزية يتم مزاوجتها، لتحقيق تشكيل أيقوني يمثل لغةً شكليةً رمزيةً للتعبير عن رغبة الشركة في تميز وتعريف سلعها التي تعد من متطلبات التصميم لإضفاء الهوية بوصفها شعاراً دائماً لهذه الشركة أو تلك. تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام الحرف الأول من اسمها رمزاً يمثل

---

( ) ولد البروفسور ايرنست كومبرج في فينا عام ١٩٠٩ وتوفي في لندن عام ٢٠٠١، درس في جامعة فينا بإشراف جوليوس، التحق في مؤسسة وور برج في لندن عام ١٩٣٦، عمل مراقباً في هيئة الاذاعة البريطانية خلال الحرب العالمية الثانية وعاد اليها ليصبح مديراً لها عام ١٩٥٩، من أبرز مؤلفاته (قصة الفن عام ١٩٥٠، الفن والوهم ١٩٥٩، دراسة في علم نفس التمثيل الصوري ١٩٦٠، الحس والنظام دراسة في علم نفس الفن التزييني). وهناك مجموعة من دراساته حضرها ريتشارد وودفيلد عنوانها كومبرج على حقيقته، طبعت في عام ٢٠٠٠، أما كتابه (ما يفضله العقل البدائي) طبع بعد وفاته عام ٢٠٠٢.

(١) شاكر عبد الحميد، **التفضيل الجمالي، دراسة في سايكولوجية التذوق الفني، سلسلة عالم المعرفة**، عدد ٢٦٧، مطابع الوطن العربي، الكويت، ٢٠٠١، ص ٢٢.

(٢) نصيف جاسم محمد، مصدر سابق، ص ٢٢ .

(٣) الخطيب، فهد سليم ومحمود سليمان عواد، **مبادئ التسوق مفاهيم أساسية** – دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، ٢٠٠٠، ص ٨٥.

العلامة التجارية، والبعض الآخر يستخدم رسماً أو صورةً يرتبط باسم المؤسسة أو المنتج، وقد يكون استخدام التسميات أبلغ تعبيراً من الأساليب المجردة في إيصال الأفكار(١).

ويسعى المصمم إلى توحيد هذه الحروف والاشكال المختزلة أو الرموز اللونية بأسلوب تنظيمي متوافق مع أهداف الفكرة لإعطاء صورة العلامة بإخراج فني مرتبط بفعاليات الشركة، والتأكيد عليها لرسوخها في ذاكرة المتلقي.

**البنية التصميمية (الظاهرية) :**

تدل كلمة بنية على الشكل الذي يشيد به مبنى ما، وقد اتسعت لتشمل الطريقة التي تتكيف بها الأجزاء لتكون كلاً ما، سواءٌ أكان جسماً حياً، أم معدنياً، أم قولاً لغوياً، وعموماً فإنها كلٌ مكونٌ من ظواهر متماسكة، يتوقف كل منها على ماعداه، ولايمكنه أن يكون ماهو إلا بفضل علاقاته بما عداه(٢).

إن البنية لا ترجع للعمل التصميمي بوصفه موضوعاً دلالياً، بل هي ترميزٌ لصورة العمل التصميمي التي تكونت من تجميع عناصره المبنية بطريقةٍ أو بأخرى، بوصفها موضوعاً ( ) شكلت كلاً واحداً. والبنية مفهوماً، هي مجموع العلاقات التي بنيت بها تلك العناصر، أي نظام تكوين تلك العناصر الذي أحدثته كل من العلاقات الرابطة التي اختارها المصمم، والتي نتجت بالفعل الذاتي لقوى العناصر (صفاتها البانية).

وقدم كريفيت تصوراً للبنية العضوية بقوله: بأنها وحدة ضمن المتنوع، أي ضمن أجزاء متنوعة .. وإننا نتناول هذه الأجزاء ضمن علاقاتها الثنائية بشكل متناوب أو متوازي، إذ أن صورة جزء تعقب صورة جزء آخر وفقاً لإيقاع، غير أنه لابد أيضاً من أن يدخل الجزء والمجموع في علاقة يغيران فيها أبعادهما النسبية (٣).

وهذا يعني أن هناك تفاعلات مستمرة ودائمة بين كل من الجزء والكل، تؤدي فيها قوى الجزء فعلاً في الأجزاء الأخرى، ولاحقاً في الكل، وفي الوقت نفسه يستجيب ذلك الجزء إلى الأفعال الصادرة عن قوى الأجزاء الأخرى، ولاحقاً الكل.

وبسبب ذلك تكون محصلة قوى الجزء داخل البنية المعينة مختلفة عن قوته وهو ضمن بنية أخرى أو في حالته الانفرادية.

فمظهر أية مادة في المجال المرئي يعتمد على موضعها، ووظيفتها في البناء الكلي. وإن تحويرها مرتبطٌ أساساً بذلك التأثير، فإذا ما جردت المادة من سياقها تصبح موضوعاً مختلفاً، وتظهر مشابهةً للحالات المعقدة في مناطق أخرى في الإدراك عندما يجمع اثنان واثنان سوية يعني، أن المواد العديدة عند ذاك ترى كنمط واحد (٤).

---

( )

(٢) صلاح فضل، **نظرية البنائية في النقد الأدبي**، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٨٧، ص ١٧٦.

(٣) دولوز، جيل، **الصورة الحركة فلسفة الصورة**، ترجمة حسن عودة، منشورات وزارة الثقافة والاعلام، دمشق، ١٩٩٧، ص ٤٧.

( )

L

إن البنية التصميمية في الإعلان التجاري تمثل لحظة فاصلة حاسمة مميزة لدى كل من المصمم والمتلقي . تُعد البنية شكلاً ثابتاً يحكمه تغير العلاقات التصميمية وصولاً إلى جمالية التصميم، فهي عند المصمم، تعد لحظة تستحضر كل ماضيه بمعارفه العقلية وتجاربه الشعورية وذروة الزمان عنده، وللمتلقي لحظة تستبطن المستقبل وتهيء له، لأن المتلقي غير راغب، بل وغير قادر، حتى لزمن قصير أن يرجئ أو يوقف اهتمامه بإدراك التصميم ولاحقاً بمادة موضوعه أو هدفه، لذلك يبدأ على الفور في إحالة المظاهر المرئية إلى دلالاتٍ ومعانٍ حتى إن ارتكز في تفسيرها على إرثه الماضي، إلا أنها صممت لتحدث لديه استجابةً معينةً، لا أن تكون مخبئةً في لحظاته القادمة المتجهة نحو المستقبل.

**الهيكل الإنشائي (الداخلي):**

يمكن إدراك البنية حسياً بشكلٍ مباشرٍ بعدّها واقعاً عيانياً قائماً، فإن الهيكل الإنشائي هو ذلك الجانب الداخلي أو الخفي من التصميم، الذي لايمكن إدراكه مباشرة، إنما يُستدلُ عليه من خلال الظاهر التصميمي الذي يستبطنه، بوصفه البنية المادية الوحيدة التي لدينا في التصميم، التي يستنتج منها بعد إخضاعها لعمليات اختزال واسعة للبعض – أو الكل – التي تتبدى فيها بحيث لايبقى منها إلا هندستها الأساس المجردة، أي هيكلها المعبر عن أبعادها، ونسبها، وقيمتها، وأقسامها، والتحاماتها .. الخ. لذا يمكن الافتراض بأن الهيكل الإنشائي يمثل جوهر العلاقات البنائية في التصميم. وإن البحث في طبيعته الداخلية هو الذي يكشف عن مصادر تطور البنية ونموها، وكذلك محددات تبدياتها الخارجية. وهو بهذا يمثل (الروح) التي تنفح في البنية معالم (حياتها) اللاحقة وقدرتها على التظاهر. كما يمكن استنتاج ثلاثة مستويات متتابعة متكاملة للبناء التصميمي وهي:

أ. مستوى فكري (معنوي) يمثله مضمون التصميم، ودلالته، ووظيفته.

ب. مستوى تجريدي (هيكلي) يمثله هيكل إنشائي (هندسي مستخلص).

ج. مستوى مادي (ظاهري) تمثله البنية التصميمية المرئية وعلاقاتها الناتجة(١).

(١) ابو بكر ، طارق مصطفى ، مصدر سابق ، ص ٤٤ .

## المبحث الرابع

### الإدراك والتنظيم في الإعلان التجاري:

يعد الإدراك عملية فعلية معرفية تقوم على استقبال المعلومات في ارتباطها وتآلفها مع المعلومات الأخرى والخبرات السابقة، وتعتمد على طبيعة المثير (الشيء) وعلى الشخص المدرك، وهو نشاطاً نفسياً يقوم به الفرد، ويعرف العالم المحيط به عن طريق هذا النشاط، ليحقق تكيفاً مع البيئة التي يعيش فيها [(١)]، إذ يستلم الفرد العديد من المنبهات والمثيرات المرئية من بيئته المحيطة بواسطة أعضائه الحسية، التي تنتقل إلى الدماغ، مكونةً مخزوناً معرفياً يعينه في عملية تمييز الأشكال وعلاقاتها مع المجال المرئي، وترجمتها خلال تراكب العمليات الإدراكية، وما تؤديه من مؤثرات نفسية أو ذهنية سواء بالراحة أو الانزعاج، وترجمتها لتتناسب مع الممكنات للأعضاء الحسية لدى الإنسان لتقبلها وفهم المعنى الكامن فيها، وللإدراك مدى يتمثل بعدد الأشياء أو الموضوعات التي يدركها الفرد على نحو صحيح حينما يتعرض لفترة قصيرة تسمح بحركة العين والإدراك، انها عملية فعلية معرفية (تنظيمية) يستطيع الفرد بها معرفة الأشياء من هويتها الملائمة، وعمل الإدراك ليس أشبه بالآلة التي تتجمع أجزاؤها كالانطباعات لبث تراكمية أو تجميعية، وإنما يقوم العقل بتفسير ما يتقبله وبكامل بنيته.

لذا نجد أن الإدراك مرتبطٌ بالمثيرات الحسية المرئية، وتوليد رد فعل اتجاهها لتحمل دلالةً ما في الناتج التصميمي، وتتميز تلك الدلالة بالبساطة والوضوح، وتعمل على شد الانتباه لدى المتلقي على الرغم من تعدد المثيرات التي تحيط به، وما تقدمه لتلبية احتياجاته المادية والحسية، التي تمثل جانباً مهماً في الدعم المعنوي للمتلقي وإمكانية إدراكه للشكل، وبلوغه التوافق والرغبة في تتبع مصادر التحفيز الحسي وإدراك المعنى في الناتج المرئي.

إذ تعد المثيرات المدركة رسالة اتصالية تعبر عن هدف ما، خلال تنظيم بنائها الفاعل في التصميم الإعلاني، فهي تؤدي معنىً أكثر عمقاً من مجرد ترتيب الأجزاء المكونة لها[(٢)].

ويسعى المصمم إلى تحقيق نوع من الإثارة وشد الانتباه نحو مركزٍ ما في التصميم، باللجوء إلى تباين الشكل وتميزه عن الأشكال الأخرى المنظمة معه، ليشكل بذلك عنصراً مهماً في عملية التنظيم، وجرُ الانتباه نحو الشكل المهيمن، والاهتمام به، إذ يتم استيعاب هذا الشكل

---

(١) عبد الحافظ سلامة، **وسائل الإتصال وتكنولوجيا التعليم**، دار الفكر للطباعة، الاردن، عمان، ط٣، ٢٠٠١، ص ١٨٢.

(٢) ويليك، رينيه، **مفاهيم نقدية**، ت: د، محمد عصفور، عالم المعرفة، مطابع الرسالة، الكويت، ١٩٨٧، ص ٥١.

المهيمن من بين جميع الأشكال الأخر، ويجعلها تابعة له فيسهل على المتلقي الاستدلال والتعرف عليه.

إن عملية توظيف الأشكال الانتقالية تؤدي دوراً في عملية لفت الانتباه، ومن ثم التشبع بالإدراك قبل حدوث الانتقال والحركة نحو المواضع الأخر بالتدريج في حركة متواصلة مؤدية إلى مسح المجال البصري، ومنح كل جزء مايلزمه من الاهتمام لغرض التشبع بالإدراك.

يسعى المصمم إلى تحقيق التواصل بين الوحدات بدعم خصائصها المرئية، كالتأكيد على اتجاهية العناوين وربطها بوحدات أخرى في نهاية أطرافها، وصولاً إلى التناغم والتتابع البصري في تسلسل تلقيها، إذ تؤدي عملية تراكب العنوان مع الصورة إلى لفت الانتباه من خلال تباين خصائص كل منها، ومن ثم يؤدي التشبع لإدراكها إلى نقطة تحفيزية بما يربطها مع بعض لتأكيد معنى الصورة والانتقال والتواصل فيما بينهما، ومن ثم الانتقال نحو الوحدات الأخرى في المجال نفسه لإدراك الوحدة العضوية في الناتج الكلي، وهذا ما أكدته نظرية (الجشتالت) على أهمية تحقق الكل في إدراك الصورة المرئية، إذ يتم الخضوع إلى لكل نتيجة مبادئ عديدة للتحليل الجشتالتي، في تحليل الشكل وعلاقاته داخل العمل التصميمي: إن كل إدراك هو كل شامل، فالمتلقي يدرك الشكل كمجموعة بنائية لا فاصل بين عناصرها [١] التي تمثل نزعتنا في تقبل التشكيلات المرئية ومنحها ترتيباً موحداً، فمن خلال التجربة البصرية نجد الاستجابة الفورية والشمولية للكل فنحن ننقاد لإدراكها، كونها وحدة متكاملة مغلقة وكل منا يفرض نظامه الخاص في تأويلها[٢].

لا يمكن للمتلقي أن يدرك إلا من خلال الناتج الشكلي لما أسسه نظام ما، في تصميم هذه الوسيلة الاتصالية أو تلك، والناتجة عن تنظيم وتوزيعها الأجزاء في نسق متناغم بصرياً موحدة إدراكاتها الكلية. إن المبدأ الأساسي العام لتعريف الكل، فالكل لا يعني التجميع التراكمي للأجزاء فحسب... إذ لا ينتج الكل من الأجزاء المشتركة بخصائصها الداخلية فقط، بل من موقعها في النظام الكلي أيضاً [٣].

وتعتمد الاستجابة للمنبهات أو المثيرات المرئية، على مجموعة قوانين تنظيمية خاصة بفعل الإدراك، وهذه القوانين هي القواعد التي ينبغي توفرها لإدراك العناصر ككل، وهنا ينبغي اعتبار المثير في كليته (مجموعة) وليس مجرد تجميع بسيط لمختلف (أجزائه) أو

---

(١) الماكري، محمد، **الشكل والخطاب، مدخل تحليل ظاهراتي**، المركز الثقافي العربي، لبنان، بيروت، ط ١، ١٩٩٢، ص ١٩.

( ) L

(3)

(عناصره)، تكمن فاعليتها في تحقيق رسوخ الأشكال وثباتها وتميزها وتحديد مواضعها وارتباطها بخاصية شد الانتباه في التصاميم الإعلانية، وما تؤديه فاعلية كل منها في إدراك الحركة والاستمرارية المتزنة لتحدد علاقة ربط الجزء بالجزء... والجزء بالكل.

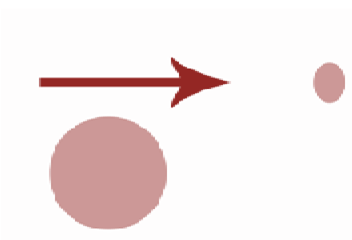
وفي البحث الحالي، وبما يحمله من خصوصية في تحديد مواضع الأشكال وتنظيمها في الإعلان والتي تشكل سياقاً في علاقات البناء الكلي باعتماد قوانين نظرية (الجشتالت) ( ) يوجزها الباحث بما يأتي:



**أ. التقارب –**

يقصد بالتقارب أن العناصر القريبة من بعضها البعض تميل إلى التجمع في إدراكاتنا كوحدة مستقلة محددة بصيغة بارزة[1] وهي عملية تنظيم إدراك الأجزاء بوصفها مجموعة واحدة، تعتمد على أبعاد المسافات بين الأشكال، بغض النظر عن خصائصها البانية، مما يعطي أشكالاً تجميعية لتلك العناصر، (ومبدأ التقارب يملي علينا أن نضع الوحدات ذات العلاقة إحداها إلى جانب الأخرى، أي في تجاور فيزيائي مكاني للعناصر والفضاءات، أو المسافات بين الوحدات ).

**ب. التعاقب (الاستمرار) –**



هي عملية تنظيم تعتمد على إيجاد صفوف ( ) من الأشكال لها بداية ونهاية، محدثة توجيهاً أفقياً أو عمودياً، وحينما ينشر التعاقب يوجد لدينا ميل عام لرؤية أشياء أكبر وأكثر شمولاً، إن عامل التعاقب يفسر معارضتنا الطبيعية لكسر الانسياب المستمر للخط، أو النموذج والتصميم في الوعي الإدراكي، وهو على نوعين:

١. تعاقب منتظم إيقاعي.

٢. تعاقب غير منتظم.

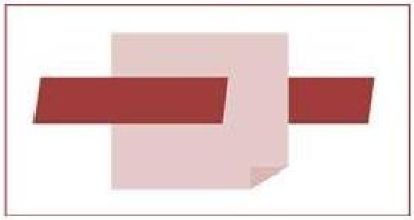
ويعتمد التعاقب في توجيه عين المتلقي لتتابع العناصر في الإعلان بحسب تنسيقها الوظيفي ليكون وحدة منسجمة.

---

**( ) نظرية الجشتالت ( ) ظهرت هذه النظرية في ألمانيا عام ١٩١٠ وتعني بالألمانية (علم نفس الشكل) ومن أهم روادها ( ) ( ) ( ) ومن أهم الأسس التي إنطلقت منها هي عملية إدراك الشكل والموسيقى والمؤثر والجزء والكل الجزئي والشكل والأرضية وأهم محاورها هو إهتمامها بأدراك لغة الشكل البصرية وهي أحد فروع علم النفس الذي يعالج السلوك والإدراك الحسي بطريقة موحدة وكلّية ، وليس كحاصل جمع للحوافز المجزأة والإستجابات المتفرقة .**

(١) المليجي، حلمي، **علم النفس المعاصر**، دار النهضة العربية، بيروت، ١٩٧٢، ص ١٩٧.

**ج. الاختراق –**



هو عملية التداخل بين الأشكال الموظفـــة، التـــي تظهر بموجبها مناطق غامضة لكل الأشكال المتداخلة، وقد تصل درجة الاختراق إلـــى الشـــكلين، فتصـــعب عمليـــة فصلهما، من ثم يتحول إلى كل موحد من الصعب تحديـــد أجزائه.

**د. الإغلاق (الشمول) –** :



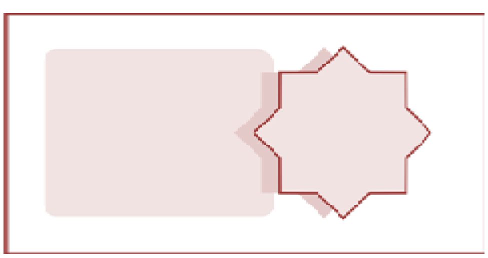
وهو التنظيم الكلي وتدرك فيـــه العناصر المكونة للشكل فـــي إطارهـــا الكلي وليس بوصفها عناصر منفصـــلة، والإغلاق لا يعني بالكمية، بل بنوعية المعلومات التي تتيح قراءة الصور، وفيه يترك المصمم لعقل المتلقي تجهيز الحلقات المفقودة وإضفاءها على الإعلان[1].

**هـــ. التشابه –**



إن العناصر المتشابهة من حيث اللون والشكل والحجـــم، وسرعه الشدة، واتجاه الحركة أو النوع، تميل إلى التجمـــع فـــي وحدة أو نموذج، أو أكثر، من العناصر غير المتشـــابهة[2] ويعـــد التشابه في بناء الإعلان التجاري مفهوماً تجميعياً (توزيعياً) مهماً، ويسهم إسهاماً كبيراً في تحقيق الوحدة أو الانسجام، وكلما ازدادت درجة تشـــابه العناصـــر أو الوحدات، فإن ميلها إلى التشكيل في مجاميع يصـــبح أقـــوى، فيمـــا إذا نظمـــت الخصـــائص المتشابهة نفسها والتي تستند إلى قانون التكرار.

**و. التراكب –**



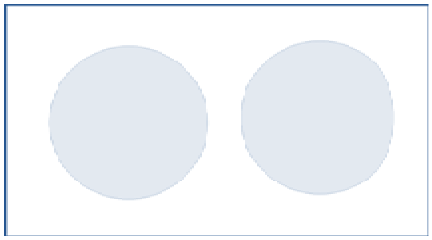
تتراكب الأشكال بعضها على البعض الآخر تراكباً تاماً أو جزئياً، فتضفي صفة منظورية للعلاقة التبادلية بينها.

---

(١) الماكري، محمد، **الشكل والخطاب**، مصدر سابق، ص٢٠.

(٢) المليجي، مصدر سابق، ص ١٩٧.

**ز. التناظر –**



إن عملية تنظيم المثيـرات وموازنتهـا وفقـاً للمحاور المقسمة في المجال المرئي، تكـون مسـتندة الى قانون التوازن البصري.

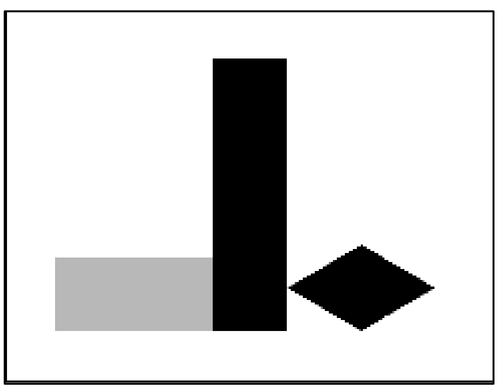
**ح. الترتيب –**

ويقوم مبدأ الترتيب على وضع الأشكال في علاقة تآصر أحدها مـع الآخـر، و فـي تحديد مواضعها داخل المساحة الإعلانية بما يضفي عليها التماسك، ومن سبله اعتماد التنظـيم المركزي، مثل التمركز في فضاءٍ سلبيٍ الذي يعد ضرباً من ضروب الترتيب.

**ط. الموالفة :** :

وهي عملية تنظيم العناصر أو الصور المختلفة وتجميعها سـويةً باسـتخدام عنصـر خارجي يعمل على جمع العناصر وتوليفها. (فوضع خط أسفل جملة هـو عامـل توحيـد أو تضفير يولف بين العناصر)، ومن الخصائص المهمة للتوليف، أنه يجمـع العناصـر المـراد تجميعها ويعزلها أو يميزها عن سياقها، ولعل هذا الإبراز هو أهم أداة في هذا النمط من أنماط التجاور. وتتركز أهميته في الإعلان كونه يمثل بؤرة التركيز أو الاهتمام الذي يسعى المصمم إلى شد الانتباه إليه(١).

**ي. تماس الحافات والأركان –** :



هي عملية الإتصال الجزئية من خـلال تماس الحدود المؤطرة للهيئات أو من الزوايا(٢). على وفق ما ذكـر يـرى الباحـث أن الإدراك الكلي للناتج التصميمي يؤدي نوعـاً مـن الأداء الوظيفي الموحد، فضلاً عن خصائصه المرئية، بما يحمله من قيم تعبيرية وأبعاد جمالية جاذبـة تحقق نوعاً مـن الاسـتحواذ علـى مـدركات المتلقي. وإن الانتقال المتسلسل بين الأجزاء، يحقق استلام نسـق متنـاغم وفاعليـة تكيـف خصائصها البنائية كل على حدة، تبعاً لطبيعة النظام المعتمد في تنظيمهـا، وتـأثيرات أبعـاد الفضاء الذي يحويها، وفاعلية صفاته الأخرى من لونٍ، وضوءٍ، وملمسٍ، واتجاه.

---

( )

(٢) نوبلر، ناثان، مصدر سابق ، ص ١٤١.

**ك. قانون الرسوخ:**

ويسمى قانون البساطة أو الشكل الجيد، عندما تكون الصورة معقدة فتدرك البنية التي تمثل الحل الأسهل.

**الوهم البصري خداع البصر في التصميم الإعلاني**

إن الوهم البصري يصور للناظر دائماً الصورة المرئية على غير حقيقتها، حيث تكون الرؤية خادعة أو مضللة، والخداع البصري يحصل نتيجة الخطأ الحاصل في عملية الإدراك في الخبرة الحسية لدى الإنسان، والإدراك الذي يتم هنا، إنما هو عملية ترتيب وتفسير وتنظيم المعلومات التي استلمت بواسطة أحد الأعضاء الحسية ومنها البصرية.

ويحدث الوهم عندما يتسلم الدماغ صوراً تثير اختلافاً جوهرياً بين الجسم والمحفز، ولأن الموضوع ذو علاقةٍ مباشرةٍ بفن التصميم، فإننا سنتعرض إلى الوهم البصري الناتج عن خلل الخبرة البصرية في عملية الإدراك.

والخداع البصري يعد نوعاً من أنواع فنون **الأوب آرت** ، وقد أنشأه وساهم في نشره الرسامان: فكتور فاسارييلي ١٩٠٨ وسوتوا اللذان يعدان من أبرز مؤسسي الخداع البصري، إذ يعتمد فاسارييلي في رسوماته على إحداث تكوينات هندسية متكررة ومتشابهة، وأحياناً متشابكة تعرف بالذبذبات نتيجة العلاقات المتبادلة بين الموضوع والخلفية، إذ تتنوع الأشكال المحدثة، والتراكيب المبدعة عقلياً في الأوب آرت وفقاً لمبادئ تنظيمية دقيقة كالانتشار الهندسي المتوازن، وديناميكية العناصر الزخرفية، وسعة عنصري السالب والموجب، وتوازن الكتل.وتتعدد صور الوهم البصري في التصميم الإعلاني على أوجه مختلفة لتشمل العديد من العناصر والأشكال، فقد يكون الوهم في أوضاع الصور، أو أطوال الخطوط، أو في الأشكال، أو المساحات، أو مستوى السطوح، أو في أشكال لا يمكن تحقيقها في التصميم الواقعي[١] .

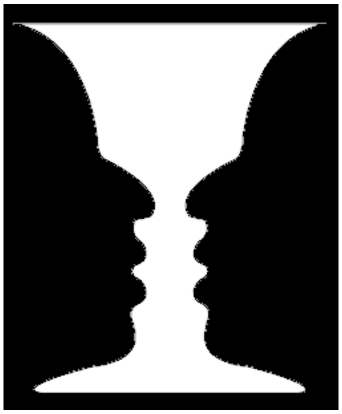
في الشكل (أ) رسم توضيحي، إذا دققنا النظر في جانبيه لوجدنا وجهين متقابلين باللون الأسود، أي أن الصورتين المتعاكستين ولدتا صورةً ثالثةً لم يكن لها وجود من قبل، وقد ساعد على هذا الوجود اختلاف اللون بين المزهرية (الشكل)، والوجوه (الأرضية)، أي أن هناك تبادلاً بين الشكل والأرضية في عملية الإدراك، وهذا يعني للمصمم أن الأشكال الحقيقية الموجودة في التصميم يمكن أن تتوالد منها أشكال أخرى وهمية تعزز التكوين الأساسي في التصميم، وتضفي على معناه دلالاتٍ أخرى، وتحدث علاقات إضافية بين الجانب البصري والقيمة الوظيفية للتصميم.[٢].

---

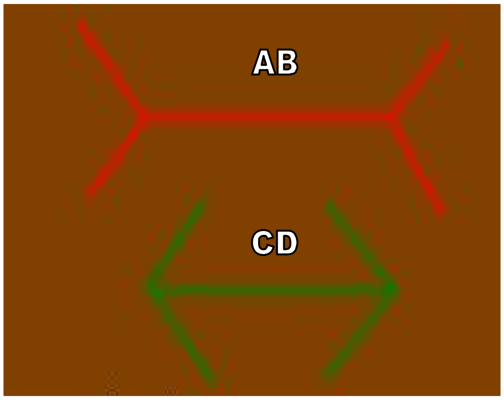
( )

( )

ويمكن أن يحدث الوهم في رؤية أطوال الخطوط بسبب اختلاف حافز الرؤية عن الأبعاد الحقيقية لهذه الخطوط، ففي المخطط المجاور (ب) على سبيل المثال، فإن الخط يبدو أطول من الخط ، ولكن الحقيقة أن الخطين متساويان تماماً في الطول، ولغرض إثبات تطابقهما، يمكننا إزالة الخطوط المائلة المتصلة بجانبيهما، مما يثبت الوهم البصري وراء أبعادهما، فالخطوط المائلة إلى الخارج المتصلة بالخط ، تضيف فضاءً واسعاً اليه، وتجعله يبدو أقرب إلى النظر من الآخر، وبما يشبه منظوراً معاكساً، بينما ميلان الخطوط المتصلة بالخط ، تصغر الفضاء حوله فيبدو أصغر وكأنه في منظور حقيقي.



الشكل (أ)




الشكل (ب)

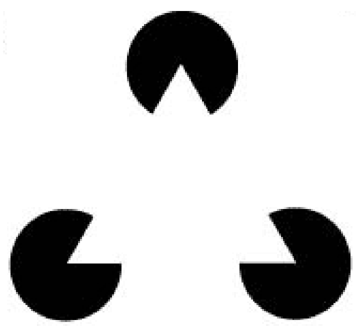
إن هذه الخلخلة البصرية تشكل وهماً وتحدث إرباكاً شديداً في عملية الإدراك، بوصفها تثير علاقاتٍ بصريةٍ لا يمكن أن تحصل في مجال الفعل الحقيقي، ويمكن للمصمم الإعلاني أن يستخدم ذلك في المجالات التي تحتاج إلى الخداع في بعض نواحي التصميم وعلاقاته البصرية، وبما يجعله يخفي بعض الأجزاء التي تحمل معاني ضمنية، ويظهر عناصر أخرى تحتاج إلى إظهار دلالاتها المباشرة.

ويحصل الوهم أيضا في مستوى الخطوط والحافات والسطوح، فالشكل(ج) الذي يتكون من عدد من التفاصيل، يبدو لإدراك الأغلبية من الناس، بأن أول الأشكال التي يمكن إدراكها فيه، هو المثلث الأبيض، على الرغم من وجوده الوهمي، وتداخله مع الأرضية البيضاء، ووجود أشكالٍ حقيقيةٍ كالدوائر، والمثلث ذي الخط الخارجي. إن عملية الإدراك تميل إلى تفسير أبسط الأشكال، حتى ولو كان وهمياً، أي أن نتيجة علاقات بصرية يستطيع المصمم

الإيحاء بأشكال وهمية غير حقيقية تضفي على الشكل تنوعاً واختلافاً، أو تعمل على ربط العناصر المتفرقة ببعضها محدثةً تنوعاً ووحدةً في الشكل في آنٍ واحد.[1]

إن إشكالية الإدراك البصري تَحدُثُ للكثيرين، ولكن القليل منهم الذين يستطيعون تأويل ذلك ومعرفة أسباب الأوهام البصرية، وينبغي للمصمم الإعلاني أن يدرك هذه العلة بدقةٍ بما يجعله يستخدمها بفاعليةٍ في بناء تصاميمه، ولا يشكل هذا الاستخدام أي خللٍ في مجال بناء الوظيفة في التصميم أو تحقيقها، وإنما يتركز على لغة الشكل وتأثيرها في المتلقي للوهلة الأولى، والتي تدخل ضمن عملية الإدراك وتأثيراتها البصرية.

يستدل الباحث من ذلك على أن الوهم البصري في البناء التصميمي للإعلان التجاري، يضفي نوعاً من الإيقاع الحركي، والجمالية لاجتذاب الرؤية، وتحفيز مدركات المتلقي البصرية، وإثارة عواطفه، لغرض تحقيق الجانب الوظيفي المطلوب.



الشكل ( ج)

**جمالية التنظيم الإعلاني:**

تعتمد الجمالية في الفن عموماً على الحس، فهو متعلق بالإدراك والشعور المصاحب له من المتعة والرضا، و(المكون الجمالي) هو ذلك الشعور الخاص الذي ينبعث بداخلنا عندما نتعرض أو نتلقى الأعمال الفنية والجمالية بشكل عام، فتحدث فينا تأثيراتها المتميزة والتي غالباً ماتكون سارة، وإن كان هذا لا يستبعد وجود مشاعر وانفعالات وحالات معرفية جمالية أخرى غير المتعة والبهجة مثل الشعور بالاكتشاف، والتأمل والفهم، والتغيير المعرفي،

(١) إياد حسين عبدالله، **فن التصميم، الفلسفة، النظرية، التطبيق**، الجزء الأول، دائرة الثقافة و الإعلام، ٢٠٠٨، ص ٢٦١ ٢٦٦

والدهشة، والاهتمام، والتوقع، والشعور بالغموض... الخ من الانفعالات والحالات المصاحبة للخبرة الجمالية[١].

أما في التصميم فتكمن قوته الجمالية والجاذبية تبعاً للقوة الأدائية (الوظيفية) فيه، ذلك أن التصميم هو فن وظيفي.

أما الوظيفة الجمالية فهي وظيفة جوهرية في التصميم الإعلاني، وحالما يحل المصمم المشكلة الوظيفية (الغرضية – العملية) يظهر أمامه مجال اختيار الترتيب النهائي في تكوين البنية، وهذا الاختيار يكون على أساس متطلبات الوظيفة الجمالية بعد تلبية بقية الحاجات.

عليه تكون الحلول التي يتوصل إليها المصمم، ذات مغزى ومعنى معين (حضاري – فردي) ولا تكون حلولاً حتمية[٢].

وسمي العلم الذي يبحث في مجال المدركات الجمالية ، بما تحمله من متعة وسمو بعلم (الاستطيقا)، إذ يقوم الجمال على أساس وحدة المختلفات، والتناسب العددي والانسجام بين الأشياء، فالجميل هو ماهو ملائم لذاته وفي انسجامه مع الأشياء الأخرى[٣].

إن الغرض التصميمي حالة تعود بالنفع على الجهة المصدرة للتصميم، وتحس بالرضا في تحققه، وتأتي الفكرة التصميمية تعبيراً عن إنجاز لموقفٍ، أو لصورة موقفٍ ينسجم مع الغرض، الذي تسعى الفكرة إلى الإعلان عنه والإقناع به، والانحياز له بمزيد من الرغبة فيه، فتتوسل بالمبدأ النفعي للغرض نفسه، وتقدم المنفعة المتبادلة للشريكين اللذين يقع البناء التصميمي بينهما بصورة متكافئة (الأخذ والرد) بين مستخدم التصميم والمتلقي .

إن التصميم يتطلب إثارة انتباه المتلقي أولاً، ثم إثارة تفكيره في محتوى التصميم من خلال إثارة خصائص هيئاته، أو علاقاته، أو نواتجه التكوينية لما هو مختزن في ذهنه من خبرات وتجارب سابقة في التذوق والتفضيل، فيتحقق انحياز لبعض المثيرات، أو ارتياحه ورضاه عنها، ثانياً يبحث المتلقي عن الحقيقة الفنية والعلمية ويستغلها ويتفاعل معها وينتفع بها في حياته بالشكل الذي تصبح فيه حقيقة له[٤]. في حين يتضمن العمل التصميمي (التصميم الإعلاني) تعبيراً عن غرضٍ معينٍ، لكنه لا يجود به مرةً واحدةً حتى يحيط به المتلقي مباشرة، بل يتطلب منه أن يسمو ويرتقي إليه درجةً فدرجة، حتى يصل إلى مبتغاه، فينظم المصمم المسعى لذلك بتوزيع الخصائص الجمالية الجاذبة بين الأجزاء المختلفة للعمل فترتبط

---

(١) شاكر عبد الحميد، **التفضيل الجمالي – دراسة في سايكولوجية التذوق الفني**، مصدر سابق، ص ٢٥٩– ٢٥٧ .

(٢) شولز، روبرت، **السيمياء والتأويل**، ترجمة سعيد الغانمي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٩٤، ص ٢٥ – ٦٨ .

(٣) شاكر عبد الحميد، مصدر سابق، ص ١٥.

(٤) عدنان رشيد، **دراسات في علم الجمال**، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٥، ص ٢٥.

بعضها ببعض وتبلغ ذروة تفاعلها عند وحدة رئيسة، تمتلك بصورة واضحة قدراً أعلى من تلك الخصائص، يكون لها دور مركزي في إكمال المزايا التي تتوزعها الوحدات الأخرى .

إن المشاهد لأي تصميم إعلاني، يتحسسه بوصفه عملاً فنياً، إلا أنه لا يعير اهتماماً لمشكلة الشكل والمحتوى، لأنه يعيش متعة العمل الفني بمجموعه كونه وحدة متكاملة ينصهر فيها الشكل والمحتوى، فمن ناحية إن كل شيء في الفن يعد شكلاً قابلاً للإدراك، ومن ناحية أخرى فإن كل شكل في العمل الفني يعد محتوى، إذ أن تأملنا وتفكيرنا يكشفان لنا العناصر التي تشكل الهيكل العام (البنية) والمضمون الجمالي الداخلي، ويكشفان كذلك عن تعبير واسع لمعالجة حدث ما، أو عن سمو روحي وفكري بالتصميم الإعلاني(١).

إن للجذب الجمالي علاقة ثنائية متبادلة ومتكافئة، طرفاها الجاذبية والتذوق، تكون الجاذبية حالة ميل تحدث لمتلقي التصميم أو مستخدمه، بما يمتلكه التصميم من خصائص جمالية جاذبة، تشبع شعور المنجذب بالحاجة إلى وجود مثل تلك الخصائص، ويحظى التصميم بالاهتمام المطلوب الذي هو غايته. فكلما كان التصميم شيقاً وجميلاً، كان أكثر كفاءة على الإقناع والانحياز، ويجعل من الجاذبية الجمالية وسيلة لإدامة الصلة والتشبع بالإدراك.

أكد هربرت ريد في تعريفه للفن بوصفه: محاولات لابتكار أشكال سارة، وهذه الأشكال تقوم بإشباع إحساسنا بالجمال، ويحدث هذا الإشباع خاصة عندما نكون قادرين على تذوق الوحدة والتآلف الخاص بالعلاقات الشكلية في إدراكنا الحسي لها (٢).

إن أساس الشعور بالمتعة يتوقف على إمكانية التوافق والتناغم مع مدركات المتلقي الداخلية والحسية الإبصارية مع العلاقات المرئية المواجهة له، التي تعطي نتائج معاكسة أحياناً في عدم توافقه معها، الأمر الذي يؤدي إلى عدم الارتياح والملل، فالأمر هنا يتوقف على الإمكانية الإبداعية للمصمم في تنظيم وحداته العلامية، وإغنائها، ومدى تناسبها الجمالي مع مضمون الفكرة الإعلانية في التصميم بما يحمله من تحول تمثيلي متناغم مع المخزون المعرفي والبيئة الصورية المحيطة بالمتلقي(٣).

وتمثل الفكرة أساس التصميم بما توجهه في إيجاد نواتج تنظيمية، لها القدرة على إيصال مضامين الرسائل الإتصالية في الإعلان، بما تحمله من إعادة صياغة للأشكال الحسية،

---

(١)عدنان رشيد،، مصدر سابق ، ص ١٦٥.

( ) L

(٣) زكريا إبراهيم، **كانط والفلسفة النقدية**، مكتبة منصور، القاهرة، ١٩٦٣، ص ١٧٨.

إذ يعمد المصمم إلى إحداث تناغم مابين الشكل والمضمون وصولاً إلى الوحدة الكلية المركبة التي تتسم بصفات تعبيرية وأبعاد جمالية لها القدرة في التواصل مع المتلقي[١].

وهنا يبرز دور الفكرة ووضوحها بوصفها أساساً مهماً في النظام التصميمي، وقد يؤدي عدم التوحد إلى عدم إيصال الرسالة الإعلانية لصعوبة حصول عملية الإدراك، فضلاً عن عامل الزمن الذي يحتم إبصاراً وإدراكا بأسرع ما يمكن، وفي هذه الإشارة تبرز أهمية اختيار العناصر والشكل الملائم ذات المعنى والمحققة للهدف التصميمي، وترتيبها وفق نظام يصل المتلقي بطريقة معينة تؤدي معنى مفهوماً وواضحاً[٢].

إن كل العمليات الإجرائية التي يتبناها المصمم هي في الأساس تنفيذ للفكرة ومنها النظام، فهي التي تحدد النظام، لأن الفكرة هي التي تفرض التنظيم وصولاً إلى آلية استلام الفكرة بأفضل الطرق وأيسرها. (فالتنظيم الشكلي في التصميم الإعلاني يعد من أولويات فكر المصمم وتأسيسه للنظام التصميمي الذي نرى أنه يتنوع من خلال تلك المفردات. إذ تتعدد الخيارات والاختيارات التنظيمية)[٣].

ويمكن إعطاء ثلاثة تقسيمات للمعنى الجمالي في التصميم الإعلاني:

**أولاً. الجماليات الحسية:** وهي التي تتصل بالأحاسيس الناتجة عن الاستثارة الإبصارية للمنبهات الخارجية، والتي تنتج عنها ردود أفعال إزاءها بما تحمله من توافق أو تنافر مع المخزون المعرفي لهذه المنبهات.

**ثانياً. الجماليات الشكلية:** وهي التي تعتمد على الخصائص البنائية للأشكال من هيئات وتناسبات أبعاد وإيقاعات متنوعة، إلى جانب فاعلية اللون وقيمه الظلية والضوئية، بما تحمله من اقترانات لتعابير مماثلة للواقع البيئي للمتلقي بغض النظر عن ارتباطاتها الرمزية.

**ثالثاً. الجماليات الرمزية:** وهي التي ترتبط بالمعاني والدلالات الترابطية التي تتشكل في تمثيلها خلال الإعلان، وإمكانية استدلال المتلقي لها، والتي تضفي الشعور بالرضا والمتعة، وتؤثر في سلوك المتلقي نحوها[٤].

---

(١) بسطويسي، رمضان، **جماليات الفنون وفلسفة تاريخ الفن عند هيغل**، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ١٩٩٢، ص ١٣-١٤.

(٢) نوبلر، ناثان ، مصدر سابق، ص ٤٤.

(٣) نصيف جاسم محمد، مصدر سابق، ص ٧٧.

( ) L

يؤكد الفنان والناقد الفني البريطاني كلايف بيـــل ( ) (١٨٨١-١٩٦٤) م. أن: (تنظيم وتجميع الأشكال وفق قوانين وأسس تنظيمية معينة من شأنها أن تحرك مشاعرنا فعلاً بطريقة معينة)(١)، فالمصمم الإعلاني يعمل على تنظيم وحداته وبنائها بترتيب معين لإيجاد حالة من التحفيز البصري للإنتقال وإدراك ما أثارته في ذهنه للإستدلال على مضمون الرسالة الاتصالية، فالتنظيم يؤدي إلى لفت الانتباه وإنتاج أبعاد تعبيرية تعكس دلالات ومعاني ومضامين ظاهرة وباطنة في الناتج التصميمي، فجمالية التنظيم هنا تعتمد على ما تؤشره الخطة التي تحكم العمل الفني وتجعل الرائع فيه يقوم على أساس الوحدة والانسجام المتكامل المنتظم (٢).

على وفق ما ذكر يستدل الباحث على أن أنواع التصاميم المختلفة، والتنوع الفكري الهائل المراد إرساله عبرها، وسعة الإمكانيات المنفتحة أمام وسائل التعبير عن تلك الأفكار، تفضي إلى وجود أساليب مختلفة ومتعددة لبناء المعادلة الجمالية، ومن ذلك يحاول الباحث استنباط بعض القواعد والتقنيات التي تعزز قوة الإثارة والتحفيز في التصميم الإعلاني والتي يمكن أن تصبح سياق عمل بحد ذاتها، بحيث يجد فيها المتلقون ضالتهم فيؤثرونها على غيرها، وقد يصل حد تقديرهم لها أن تصبح بمثابة حكمة أو قانون تحكم غرضاً معيناً. وتحمل أبعاداً تعبيرية من شأنها أن تضفي المتعة والرضا بما يتوافق مع الهدف التصميمي في تحقيق الغرض المتوخى في الإعلان التجاري.

ويتطرق البحث إلى جانب مهم هو المتعلق بوسائل وأدوات التعبير المستخدمة في بناء الإعلان التجاري للتأثير فكرياً ونفسياً وجمالياً في المتلقي، وفيه يلتقي الإعلان بباقي الفنون التصويرية والتعبيرية الأخرى.

ويعرض البحث بعض النظريات مع الاضافات التي يراها الباحث ضرورية:

**١. نظرية القيمة:**

يستند الإعلان في تنظيمه وإخراجه إلى نظريات متعددة تهدف كلها إلى تحقيق الغاية الأساسية التي لا تتغير، وهي اقتناء المنتجات أو القبول عن رضاء بأداء قيمة الخدمة المقدمة(٣).

ويعد الإعلان التجاري من وجهة نظر هذه النظرية مصدراً للإخبار عن المنتوجات أو الخدمات. ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتوج بحد ذاته مع التعريف به وبمزاياه،

---

(١) بل، كلايف، **الفن**، ت: د.عادل مصطفى، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، ط١، ٢٠٠١، ص ٤١.

(٢) برجاوي، عبد الرؤوف، **فصول في عالم الجمال**، منشورات دار الآفاق الجديدة، لبنان، بيروت، ١٩٨١، ص ٢٠٥.

( )

ولا يمنع في هذه الحالة من أن يكون الخطاب أو العرض مستخدماً لعناصر جمالية وفنية، مع التأكيد الأساسي على الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتوج، أو الخدمة أو الأفكار المطروحة للبيع.

**٢. النظرية السلوكية:**

وتستند هذه النظرية إلى أن المستهلك يمكنه إشراط عاداته الاقتنائية وجعلها على الدوام غير منفصلة عن الإعلان. بمعنى الحيلولة بينه وبين قيام أية علاقة مباشرة مع المنتوج إلا إذا تم ذلك بواسطة الإعلان، حتى تتكون لديه عادة الإقناع عن الاقتناء إذا لم يكن الإعلان مصاحباً لإنتاج السلعة وتسويقها. وهذا النوع من الإعلان ينظر إلى المستهلك بوصفه سلباً ليس له القدرة ولا المعرفة الكاملين لاختيار منتوج بإرادته وقراره الخاص، إذ لابد من إحداث منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتوج المناسب، حتى وإن لم تكن له به حاجة كبيرة، أي أن هذا النوع من الإعلان يرفع شعار (الإستهلاك لأجل الإستهلاك)، ويعتمد الإعلان في هذه الحالة على التكرار الدائم للمنتوج ومحاصرة المستهلك (المتلقي) في الأماكن العامة، وواجهة المحلات، والشوارع، والطرق الخارجية بإعلان واحد، أو بعدد محدد من اللقطات الإعلانية، والخطاب الإعلاني في هذه الحالة يقوم باختزال واقع بالغ الغنى والتنوع داخل كيان واحد .. لأنه يدعو إلى اختزال معنى الحياة في الاستهلاك والبضاعة فلا وجود للإنسان، ولا خلاص له خارجهما [(١)]. وقد دفع هذا بعض الباحثين ومنهم روبرت لودوك L منذ عام (١٩٧٥)م. إلى القول: إن الهواء الذي نستنشقه مكون من الأوكسجين والنيتروجين والإعلان [(٢)]. ويعتقد بعض الباحثين ممن اهتموا بهذا الموضوع بشكل مبكر، أن الإعلان: أصبح اليوم سلطة قائمة بذاتها يمارس علينا سلطانه في الشارع وفي البيت وفي كل مكان حللنا به، أو ارتحلنا إليه، يزين مناظرنا الحضرية والقروية. بحيث تجد أينما قادتك خطاك ملصقاً يستوقفك أو إعلان يخبرك عن وجود بضاعة، أو اللجوء إلى مؤسسة من أجل خدمتك [(٣)].

تركز هذه النظرية نفسياً على الذات المستهلكة، مع الإلحاح على الجانب الذاتي بشكل خاص، والتأكيد على المشاعر والعواطف الخاصة، ضمن محاولة فنية وجمالية تربط المنتوج بهذه الجوانب، ويعتقد أن هذا النوع من الإعلان هو أكثر الأنواع قرباً من الإبداع الفني

---

(١) الصافي، محمد ، **الخطاب الإشهاري والدعاية السياسية**، مجلة علامات، محور الصورة الإشهارية، البناء والدلالة، العدد ٧، ١٩٩٧، ص ٧٥.

(٢) محمد خلاف، مقاله، **القيم عن الخطاب الإقناعي**، الإشهار نموذجاً، مجلة دراسات أدبية ولسانية، العدد ٥، مراكش – المغرب، ١٩٩٧، ص ٢.

(٣) المصدر نفسه، ص ٣٢.

والأدبي. وإن وسائل التعبير الجمالية من صور وتشخيص وخطاب، توظف في أغلب أنواع الإعلان مع الاحتفاظ لكل نوع بطابعه الخاص، ويرى البعض أن صاحب الإعلان يحتال في هذا النمط الإعلاني لضبط مواضع الإثارة لدى الزبائن وممارسة التأثير النفسي والوجداني فيهم، وبذلك يتحول المقتني من مقتن بدافع الحاجة، إلى مقتن بدافع الرغبة.

إن مثل هذا التأثير لا يقف عند حد الاقتناء ما دام تأثير الخطاب الإعلاني قد احتل مكانه في البنية الذهنية للمستهلك، أي أن الاقتناء سيتحول إلى دافع سايكولوجي من أجل الاقتناء.

ويرى الباحث أن هذا الدافع يعتمد على البيئات والظروف المحيطة بالمجتمعات التي تتفاعل مع الإعلان عامة، وإعلان الإتصالات خاصة، لذا فإن اختلاف المجتمعات وثقافاتها يتماهى مع سايكولوجية الإعلان وتفاعله، فالمجتمع العربي يتأثر على وفق التغيرات السايكولوجية شكلاً ولوناً وخطاً ومع كل ما له علاقة بتصميم الإعلان، كما هو حاصل في المجتمع الأوروبي في ضوء التغيرات البيئية والظروف المحيطة، إذ أن استجابة الإنسان العراقي وخاصة الموصلي تتماشى مع تراثه الذي أثرى بصره تراكمياً كماً ونوعاً مع استمرار حركة تاريخ الحضارة العراقية. فالتباين مفروض منه لكن على الرغم من تفاوت الاستجابة قوة وضعفا تبقى هي الفيصل بين هذا المجتمع وذاك.

**٣. النظرية الاجتماعية:**

تهدف إلى تمجيد السلعة باعتبارها مرتبطة بعادات وتقاليد أصيلة لفئة اجتماعية أو مجتمع بكامله، وكأنها تدعو المستهلك الى انتماء اجتماعي أو فكري إذا ما وافق على اقتنائها. لذا يركز الإعلان على الأنماط المتميزة للحياة الاجتماعية المقصودة بما فيها من قوانين وعادات، ويتخذ الإعلان في هذه الحالة صورة علامة على سلوك اجتماعي أو هيئة أو نمط فكري معين، وتتم فيه محاكاة السلعة المعروضة بهذا السلوك أو تلك القيمة الفكرية. ومن ثم فإن قيمة العملية الإبداعية تستمد نجاحها من دورها في العملية الاجتماعية ومقدار النفع والفائدة لذلك المجتمع. من هذا المنطلق فإن معايير الفن والإبداع هي معايير اجتماعية حضارية تتسم بشكل مباشر في بناء الحضارة، وتعد أحد مقوماتها الأساسية، ويخضع المجتمع للعديد من التطورات الحضارية عبر المساهمة الفاعلة بالمبدعين(١).

انطلاقا من هذه النظرية ومن تجربة المبدعين الذين يولون العملية الاجتماعية دوراً أساسيا في إبداعهم الفني، فإنهم يؤدون الدور الأساسي في إحداث وعي جمالي للمجتمع عن

(١) الكسندر وروشكا، **الإبداع العام والخاص**، ت: غسان عبد الحي أبو فخر، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ١٩٨٩، ص ١٦٧.

طريق كشف اللثام عن ذلك التراث الخالد وإزاحة غبار السنين عنه، وجعله أكثر إشراقاً وتألقاً، مما يجعل المصمم المبدع يعيش وسط تحولات المجتمع بدقة ليجعل من نشاطه الإبداعي طاقة تقود الخطاب الجمالي لذلك المجتمع ليؤسس معايير جمالية جديدة ويعتمد على عدد الذين تؤثر فيهم العملية الإبداعية التي تظهر في التصميم الإعلاني، وهذه بمثابة الحكم الواقعي والموضوعي على أساس أن العملية الإبداعية من الناحية الوظيفية والجمالية، إنما هي جزء من واقع اجتماعي يتسم بمواصفات وقيم معينة تخص المجموعة وليس المصمم، أو فئة معينة من البشر، وهذا يعني مدى النفع الذي يحققه التصميم الإعلاني لأكبر فئة اجتماعية يمثل العمل الفني الأفضل إبداعا(١)، ويمثل كل المنتجات الصناعية الجميلة والمبتكرة التي يسعى العديد من الناس إلى اقتنائها والانتفاع بها.

**٤. النظرية الجمالية:**

لا شك في أن القيمة الجمالية السائدة تشكل قواعد لمعنى الجمال ومقاييسه في مجتمع وعصر معينين، وقد توضح ذلك في العديد من المناهج النظرية الحالية والفنية. والتصميم الإبداعي الجديد هو الذي يراعي الأحكام الجمالية لعصره أولاً، ولطبيعة مجتمعه والذوق السائد في ذلك المجتمع، وهذا ما يجعل العملية الإبداعية لتصميم ما، في تواصل مع الذائقة الجمالية لعموم المجتمع(٢).

لذا من الضروري الالتفات الى هذه النظرية، لأن الخطاب والعرض الإعلاني أصبحا يستغلان إلى حد كبير وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية، وجميع حيل التشخيص والإخراج الفني، فضلاً عن أدوات اللغة الأدبية وغيرها من أجل تحويل الإعلان إلى لوحة تأثيرية توظف الانسجام والتناغم والتأثير الجمالي، ويكون المظهر الجمالي عادة في هذا النوع من الإعلان وسيلة لتمرير السلعة أيضاً إلى أذواق المتلقين وإكساب المنتوج نوعاً من الجمالية، إذ أن الجمال يكمن في النظام الصارم وفي التناسق والتناسب والانسجام بين الأجزاء(٣). وغالباً ما يتم تغييب الجانب المادي في هذا النوع من الإعلان لفائدة الفن، والمتعة الجمالية.

إن الحكم الجمالي كائن في طبيعة الأشياء في صفاته وخصائصه الموضوعية المستقلة عن الذهن، وعليه فإن الناس تتفق على الشيء الجميل وطريقة الاستمتاع به في كل زمان ومكان، باعتبار أن الجمال كائن في الطبيعة والحياة الإنسانية. ويضفي هذا النوع من الجمال

( )

(٢) اياد حسين عبدالله، **فن التصميم** ، الجزء الثالث ، مصدر سابق، ص١٣٨.

(٣) برجاوي ، عبد الرؤوف ، **فصول في علم الجمال**، مصدر سابق ، ص ١٩٧.

واقعية كبيرة على طبيعة الأشياء وحقيقتها ولا يترك مساحة للتأويل أو سوء الفهم والتفسير، ولا يشترط في عملية الاستمتاع ذلك الخيال الواسع الذي يعيد للإنتاج الصور أو الرموز بطريقة معينة، وإنما يستلهم هذه الرموز بوصفها موضوعية ذوات حقائق مواصفات خاصة(١).

**٥. النظرية الاقتصادية:**

تعتمد على المنافسة في الثمن، أي على الجانب الاقتصادي في النفقات الفردية، بحيث يتم الإيهام بأن السلعة أو الخدمة ممتازة، وأن السعر لا يضاهى، ويلحق هذا الجانب كل الوسائل المقترحة للتسهيلات في الأداء بما فيها القروض والأقساط الشهرية... الخ. إن وجود هذه النظريات الإعلانية لا يعني في جميع الأحوال، أن الإعلان يطبق واحدة دون الأخرى، فالمختصون هنا لا يتحدثون في الواقع إلا عن الجانب الغالب في كل نمط من هذه الأنماط، ومعنى ذلك أن الإعلان قادر على توظيف هذه الإمكانيات التعبيرية كلها الآن بتفاوت ملحوظ في حضور بعضها على حساب البعض الآخر.

وفي هذا الصدد يمكن الحديث عن تفاعل وظائف متعددة في الخطاب الإعلاني كما يوردها الباحث وهي:

١. الوظيفة الإقناعية.
٢. الوظيفة الجمالية.
٣. الوظيفة القيمية.
٤. الوظيفة السايكولوجية(٢).

إن بناء الإعلان التجاري يتيح لنفسه كل الوسائل الموصلة إلى دفع الأفراد والجماعات إلى ممارسة فعل الاقتناء، أو قبول الخدمات، أو الأفكار المعروضة (إذا تعلق الأمر بمنتوج فكري بواسطة إحدى وسائل الإتصال البصري)، وهناك من يختزل نظريات الإعلان إلى أربع نظريات، كل واحدة منها تركز على مفهوم محدد للمستهلك، ومن الطبيعي أن يكون الاهتمام الأساسي بالمستهلك دالاً على أولوية هدف تسويق السلعة، ولهذا فإن الإعلان هو الفن الوحيد في نظرنا الذي يتحدد مضمونه (التسويقي) قبل تحققه على يد منتجه باعتباره مادة فنية مؤثرة في المستهلكين. وبمعنى آخر هو الفن الوحيد الذي تكون فيه القصدية تامة الوضوح والإنجاز قبل الشروع في صناعة النموذج الإعلاني، كما أنه الفن الذي لا يحس فيه مبدعه أن يكتشف ذاته بالمعنى التام، بل يعبر عما تطلب منه المؤسسة التجارية أن يعبر عنه، وإذا كان

---

( )
L L

(٢) الحمداني، حميد، مدخل لدراسة الإشهار، **مجلة علامات**، عدد ١٨، مراكش – المغرب، ٢٠٠٣، ص٧٩.

الجانب التعبيري الفني يترك له بعض الهوامش لإظهار مهاراته الخاصة وربما التعبير عن بعض أوهامه، فلن تكون له القدرة والحرية الكافيين لكسر الحصار الذي تمارسه الغاية المقصودة، وهي بيع السلع على أحلامه الخاصة وحرية تعبيره.

وفيما يأتي هذه النظريات الأربع مستندين إلى بعض الدراسات الخاصة بآليات الإعلان المركزية: [١]

**١. النظرية الإعلانية الإقناعية الإخبارية:**

ويتم الجمع فيها بين عنصري الإقناع والإخبار، لذا سميت بالنظرية الإعلانية الإقناعية الإخبارية وفي هذه النظرية يبدو المستهلك قبل كل شيء كائناً عقلانياً، كما أن فعل الاقتناء لديه يكون متعلقاً بحكم تم التفكير فيه مسبقاً بنوع من النضج، إنه كائن يتصرف بكامل مدركاته العاقلة وبطريقة محسوسة من أجل إرضاء حاجياته بشكل جيد [٢].

لذا ينبغي أن يكون خطاب الإعلان التجاري في هذه الحالة مقنعاً ومخبراً ومفسراً فضلاً عن كونه موضحاً ومظهراً للحاجيات التي يمكن إرضاؤها في موضوع اقتناء البضائع.

وتنحصر الانتقادات الموجهة الى هذه النظرية في أن المقتني لا يكون خاضعاً في طلب حاجياته من السلع للمقاييس العقلانية دائماً، لأنه في ضوء ما يمكن تسميته بتوحيد أنماط السلع وفي ضوء تشابه آليات التنافس الإعلاني، فإن المستهلك لا يصبح قادراً على التمييز عقلانياً بين المنتوجات، نراه يرفض هذا النمط العقلاني ويميل إلى أنماط إعلانية أخرى، وقد فطن أصحاب الإعلانات إلى هذا التبدل في ميول المستهلك فعملوا على توجيه فنية الإعلان نحو آليات تعبير مغايرة على الدوام، وتؤكد النظرية العقلية دور الخبرة والمهارة والتقنية في العملية الإبداعية، وهذه العوامل ذات أبعاد واقعية وموضوعية تجعل من العقل المصدر الرئيس في هذه العملية وتبتعد إلى حد كبير عن الأسباب الميتافيزيقية كدور يسبب الإبداع.

يؤكد الفيلسوف الألماني إيمانويل كانط (١٧٢٤-١٨٠٤)م. هذا الدور على أساس أن كل الخبرات والصور الذهنية في العقل الواعي ذات دور مباشر في التوصل إلى الإبداع[٣].

---

( ) L
( )

(٣) أمانوئيل، كانط، **نقد ملكة الحكم**، ترجمة: غانم حنا، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، ط١، ٢٠٠٥ ص ٧٣.

**٢. النظرية الإسقاطية والإدماجية:**

وتعتمد هذه النظرية على الإسقاط أو الإدماج، لذا سميت بالنظرية الإسقاطية والإدماجية، ومقابلها سمي سابقاً النظرية الاجتماعية، لأنها كما قلنا تعتمد على مبدأ انتماء المستهلكين إلى جماعات اجتماعية بعاداتها وتقاليدها، وفي هذا الإطار يحاول الإعلان أن يمنح المنتوج خصائص الجماعة وقيمها نفسها بحيث يصبح المنتوج دالاً عليها، كما يقوم بتدعيم علاقة المشتري بقيم جماعته، أو يحول اهتمامه إلى قيم جماعات أخرى بحيث يتوجه بشكله ومضمونه إلى جميع الشرائح الاجتماعية، ويستفيد الإعلان هنا من نظرية القواعد والأدوار[1]. في علم الاجتماع، وهي نظرية تحدد مكانة الأفراد من زاوية الأدوار التي يقومون بها داخل الجماعة.

**٣. النظرية الإعلانية:**

وهي التي دعيت سابقاً بالنظرية السلوكية، وهنا سميت بالنظرية الإعلانية ، وفي إطار هذه النظرية تتم الإحالة بالطبع إلى الروسي إيفان بيتروفيتش بافلوف (١٨٤٩-١٩٣٦)م. وإلى النظرية السلوكية، ويعتمد الإعلان هنا على أسلوب الإلحاح والتكرار والإشراط من أجل جعل حضور السلعة أو الخدمة المقدمة من قبل شركات الإتصالات تهيمن على الأفراد وتحاصر وجودهم.

**٤. النظرية الإعلانية الإيحائية:**

تجعل الإعلان فيها يتخذ صفة الإيحاء أو اقتراح غير إلزامي، ولذا يمكن تسميتها بالنظرية الإعلانية الإيحائية. وتستغل هذه النظرية المحفزات السايكولوجية بحيث يبدو الإعلان غالباً موحياً إلى السلعة من بعيد، فضلاً عن أنه يميل إلى تخدير الانتباه العقلاني للمستهلك، وإطلاق عقال الأحاسيس والعواطف والغرائز، وهو بذلك يركز على دور إثارة خبايا اللاوعي بواسطة الأشكال التعبيرية والمشهدية، وقد وضعت هذه النظرية في سياق نظرية التحليل النفسي لدى عالم النفس النمساوي سيغموند فرويد [ ](١٨٥٦-١٩٣٩) م. وهي تفسر سلوك الأفراد تبعاً لتصادم المكونات والدوافع

( )

[*] ولد Sigmund Frued في مقاطعة مورافيا في ٦ مايو عام ١٨٥٦م بما يسمى اليوم بتشيكوسلوفاكيا، ومات في لندن ٢٣ سبتمبر ١٩٣٩م بعد اصابته بسرطان الفك، أقام في فينا ما يقارب عن ٨٠ عاماً، ولم يتركها كلياً إلا عندما استولى النازيون على النمسا عام ١٩٣٧م. درس الطب في جامعة فينا، عمل في فرنسا مع جين شاركوت Jean Charcot في مجال معالجة الاضطراب العصبي بممارسة التنويم المغناطيسي كما عمل في فينا مع جوزيف بروير Joseph Breuer في مجال العلاج النفسي بطريقة الاصغاء للمريض. طور فرويد من معلوماته حتى أصبحت عيادته أشبه بالمختبر النفسي وكانت حياته غزيرة بالنتاج العلمي وأحدث بحق ثورة في مجال الفكر فكان لطروحاته أصداء واسعة تداخلت في كافة الجوانب السياسية والاقتصادية والفنية والدينية فضلاً عن ماظهر من تشعبات وحدث من انشقاقات عن نظريته تقع مهما ابتعدت عن منهلها الاساس تحت طائلة الافرويدية .

النفسية الهُوَ ( )، الأنا ( )، الأنا العليـــا ( )، اللاشـــعور ( )، والإعلان في هذه الحالة يختار التركيز على الهو بوصفه يمثل مصدر الغرائز والرغبات ثـــم على اللاشعور باعتباره خزان الرغبات المحرمة المكبوتـــة، يقـــول كروبلـــي ( ): أن ممثلي النظرية السلوكية حاولوا دراسة ظاهرة الإبداع وفق الخطوط الأساسية لاتجاهـــاتهم التي تفترض أن النشاط أو السلوك الإنساني هو في الجوهر مشـــكلة تكـــوين العلاقـــة بـــين المثيرات والاستجابات، علماً بأن هذه العلاقة من حيث آليتها لا تزال غير واضـــحة وغيـــر متفق عليها من قبل ممثليها [١].

ولكن المعالجة الأساسية في عملية التصميم الإعلاني ترتبط فعلاً بالمثيرات التي تمثلها المشكلة التصميمية التي يواجهها المصمم، والاستجابات التي تمثلها قدراته الإبداعية في حـــل هذه الإشكالية بتصميم يحقق هدف التصميم.

وهو بذلك يعمل على تحرير الذات من رغباتها غير المشبعة عن طريق مراوغة الأنا العليا، وكذلك سلطة وعقلانية الأنا، أما السلع فهي تمرر في سياق عمليـــة التحريـــر، وكأنـــه باقتنائها يعبر المقتني عن ذاته العميقة ويرضي جميع رغباته المحبطة، وعلى العموم فإن هذه النظرية، كما أشرنا سابقاً تقرب الإعلان كثيراً من الشكل الأدبي والفني، لكنها مـــع ذلـــك لا تخلصه من براثن الغاية التجارية، لأن مضامينه الإيحائية والإبداعية، تستهدف دائمـــاً تـــرويج السلعة وليس الدفاع عن قيم إنسانية، أو تحليل وضعية اجتماعية، أو معالجة قضايا الـــذات أو المجتمع. ومن أجل تحقيق هذه الغاية، يستثمر الإعلان هنا الرغبات الجنســـية والاســـتيهامات والإسقاط والتماهي، فضلاً عن كل الوسائل الفنية والبلاغية، كالاستعارة، والكناية، والتمثيـــل، والتورية، والتكرار، والجناس، والسجع، والمجاز المرسل، والسخرية، وغيرها مـــن وســـائل التعبير الفنية.

وإذ كنا نميل إلى الاهتمام في هذا المدخل بالمظهر الإبداعي في بناء الإعلان التجاري بوصفه أقرب إلى خصوصيات الأعمال الأدبية، على الأقل من حيث مادته ووسائله، فإنـــه لا ينبغي أن ننسى غاية الإعلان وهي المنفعة التجارية، وسيظل المظهر الإبداعي يجعل الإعلان على الدوام في مرتبة الإبداع الأدبي بحكم أن الآخر يستطيع أن يستوعب جميع مرافق الحيـــاة الإنسانية، كما أنه مفتوح على كل الهموم الإنسانية، وميال في أغلب الأحيان إلى البحث عـــن قيم جديدة، في حين أن الإعلان التجاري هو حبيس غاية واحدة وهي الربح، أي تحقيق جانب وظيفي منفعي.

---

( )

لكن ما يمكن أن يخشاه المرء حقاً في ظل تطور وسائل التأثير الإعلاني في مجتمع المؤسسات التجارية الحالي، هو أن يتم تكييف الإنسان نفسه لجعله يتخلى من حيث لايدري عن الفنون الأدبية، وعن كل الإبداعات الذاتية الخلاقة، من أجل تداول واستهلاك قيم أدبية تحددها منفعة المؤسسات لا الحاجات الذاتية والنفسية للأفراد. ومن غير المشكوك فيه أن هذه المؤسسات ستعمل في المنظور القريب، أو أنها بدأت تعمل، على محاصرة الإنتاجات الأدبية والفكرية الفردية التي لا تزال تحمل الهموم الإنسانية بما فيها الحرية الفردية، لأنها تشوش على المنطق التجاري النفعي الحالي الذي يُرادُ له أن يكون كونياً، وما الأزمة التي يمر بها تسويق الكتاب والمؤلفات الفردية الآن، إلا مظهر من مظاهر بداية هذه المحاصرة.

كل ذلك يفسر لنا الجهد المبذول من قبل المؤسسات التجارية من أجل صناعة الإعلان وبذل كل الإمكانيات المالية المرصودة، والطاقات الموجهة، فتحول إلى مجال متعدد الاختصاصات ترصد له طاقة الأدباء، ومعرفة علماء النفس، والاقتصاديين، وأرباب الموسيقى، والتشكيليين، والمصورين، والسينمائيين، والعلماء[1]، وهو ما يعني أن الاشتغال بالإعلان يعني ضرورة تجهيز مختبرات خاصة وخبراء متعددين من أجل مردودية تجارية نفعية تكون هي الهدف الأول والأخير، وهذا ما يجعل التأثير الفني والدلالي يتحول إلى وسيلة لا إلى غاية.

## حركة ما بعد الحداثة في التصميم الإعلاني:

استخدم العديد من المفكرين مصطلح ما بعد الحديث – للإشارة إلى التغيرات التي شهدتها الحضارة الغربية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية، والتحول من المجتمع الصناعي إلى مجتمع المعرفة والمعلوماتية، أو مجتمع ما بعد التصنيع –

الذي ظهرت فيه المنظمات الضخمة، والشركات العابرة القارات، والمجتمعات التي سادت فيها التكنولوجيا والالكترونيات، والتحول من المعرفة النظرية إلى التطبيقات العلمية التكنولوجية أو ما نطلق عليه (حتمية التكنولوجيا) والتي ساعدت في تحويل العالم إلى قرية كوكبية.

ومع التحولات التي ظهرت منذ نهاية الستينيات في حركة الفن العالمية، تم القضاء على الجمالية الموروثة والمرتبطة بفكرة الشكلانية وقد حل محلها واقع جديد للعمل الفني يستمد جماليته وقيمه من المجتمع.

---

(١) محمد خلاف، **الخطاب الإقناعي** – الإشهار نموذجياً، مصدر سابق، ص ٣٦.

لقد أصبح الفنان في فترة ما بعد الحداثة يحاول أن يكتشف ما يمكن أن يفعله عندما يكون الفن مجالاً للبحث، كما أصبح الفن يمر بعملية ابتكار لغة جديدة للتواصل بين الفنان والأحداث الاجتماعية.

لقد جاء مفهوم ما بعد الحداثة في التصميم بوصفه ردّ فعلٍ على الحداثة بشكل كبير، وخاصة انتقاد الأنظمة الشكلية التي أصبحت هندسية موحدة للمعنى، وكان من أهم خصائصها نقد كل ما جاءت به الحداثة من قصور عن الإيفاء بمتطلبات التعقيد والتناقض والتعدد في الثقافات، ولاسيما ذلك الإفراط الكبير لمصمم الحداثة في استخدام العقلانية وتخليه عن الجانب القيمي في تركيب العملية الإبداعية، والذي كان ناتجاً عن سوء الفردية في الحداثة. وقد استخدم الفيلسوفان الفرنسيان **ميشل فوكو** (　 – 　) ، و **جاك دريدا** (　 – 　) وهما من البنيويين الجدد عدداً من المصطلحات تتجلى فيها أوجه نفي ما بعد الحداثة بوضوح مثل:(التفكيك، الاختلاف، التشتيت، واللا استمرارية)(١).

إن عصر الحداثة الذي اتسم بعدم الاكتمال انطلاقا من مقولة (الحداثة مشروع لم يكتمل) ظهر بالمقابل تفسيرا لحضور الفاعل للانساق الجديدة والانقلاب التعسفي الذي مورس بكل اشكال المنهج، مما ترك الباب مفتوحا امام كل التقولات التي لا تؤمن بتحددها عن أي منهج فهي لم ترث شيئا عن الانساق السابقة، بما في ذلك الحداثة، فالنسق الـ(ما بعد) الحداثوي يفهم الظواهر والتواريخ فهماً تفكيكياً .. فلم يعد النسق نسقا واحدا بل انساقا متناسقه، تحوي حزمة الانساق لما بعد الحداثة ومنها نظرية استجابة القارئ وتشاكل قانون الفرجه بعد احالة اوراق النسق الى ذمة التداول ليضع حدا للانفعالات التي لاقاها النسق على يد التفكيك، لكن السلطة الجديدة لاتضع محاذير او حواجز او قولبة بل تسلك قنوات افتراضية ذات صلة بنوع المتلقي والوقوف عند سلطته الواعية (إن نمط الصورة في الاعلان التجاري تقوم اذاً على خلخلة (العين) في خلية الشيء المرئي الواقعي لتولد علاقات ومن ثم تكوينات غير مشخصة وتحفيز نظام الادراك لدى المتلقي على تغيير مساره)(٢). ان نسق الفرجة يستقي متغيراته من طبيعة الحاجة الملحة لعالم اليوم، فالاعلان التجاري المضيء وغير المضيء مارس سطوته بشكل منقطع النظير بل استحوذ على فضاءات الفنون الاخرى ولا يمكن ان نتصور مدناً حديثة بلا علاقات تقيمها الواجهات الكبيرة للاعلانات، والنظام الإعلاني بمثابة بنية من مثابات نظام الفرجة لفن ما بعد الحداثة واداة لا يمكن الاستهانة بها.

---

(١) أياد حسين عبدالله، **فن التصميم**، ج١، مصدر سابق، ص ٣٠٧.

(٢) بلاسم محمد، **سيمياء الصورة البصرية**، دراسات في بنية النص، إيكال للطباعة، بغداد، العراق، ٢٠٠٢، ص٣٢٩.

إن عملية تحرير الفنان من قبضة البنى الشمولية هي واحدة من أهم الركائز التي اتصفت بها مرحلة ما بعد الحداثة وجعل مصادر الفكر متحررة من قيودها القديمة وقوانينها الاجتماعية، فضلاً عن المطالبة بأعمال تعترف بالاختلاف الاجتماعي مع اعترافها بالكلية الاجتماعية. حيث توجب على النظام في هذه الحركة أن يكون فعالاً وقادراً على التوفيق بين المتناقضات التي تفرضها ظروف أي واقع يمتاز بنوع من التعقيد، وبذلك يتاحُ المجال أمام المصمم للسيطرة على الحالات الخاصة، والتصرف بتلقائية حسب الظروف، موفقاً بذلك بين الالتزام، والدقة، والسلاسة، أي بمعنى (أن يكون نظاماً مرناً يتيح المجال للتصرف بحرية ضمن الوحدة الكلية)، وبمعنى آخر الارتجال ضمن الكل.(١) حيث تتمثل المهمة الرئيسة في الخروج بكل فريد ومتميز، بجمعه الأجزاء المختلفة وتنظيم العمل الفني ككل، مستثمراً قدراته التعبيرية للتعبير عن معانٍ جديدة ومتنوعة، ولقد أوضح المعماري الأمريكي الشهير **روبرت فنتوري** ( - ) هذا الأسلوب مستعيناً بالنظريات السيكولوجية الجشتالتية.

لقد انتقد مصممو ما بعد الحداثة المنظور الحداثي والنظرة المتسامية بالمعايشة الحياتية والتجارية، فاستعانوا بالأشياء الجاهزة من الحياة اليومية بوصفها مادةً و وسيلةً غير تقليدية في التعبير و طردوا العبارات الرنانة و رفضوا فكرة فردية العمل التي تكسبه الندرة كغاية وقيمة في الوقت ذاته، لقد كان العديد من المصممين يبحثون عن استراتيجيات بديلة لإيجاد من يساهم في انهيار الحدود التقليدية بين الفن والحياة.. وإعادة النظر في مفهوم التغيير بحد ذاته، والبحث عن سبل تنمية الإبداع وتحريره من عدمية الحداثة وتطلب ذلك في رأيهم:

١. الانفتاح على الماضي والحاضر والمستقبل وما هو قومي وما هو عالمي.
٢. التحرر من النظرة الفردية والاتجاه إلى الموضوعية وتنوع الرؤى.
٣. الانتقال من عالم التعصب إلى عالم حرية التذوق.

ينقل الناقد والمنظر الأدبي الأمريكي **فريدريك جيمسون**
المولود عام( ) عن المهندس والمنظر المعماري الأمريكي **تشارلز جينكس**
المولود عام( ) قوله: إن تصاميم ما بعد الحداثة تميز نفسها عن التصاميم الحداثية الرفيعة من خلال التشديد على أولويات الشعبوية. وكذلك مزج الفن بالحياة، ومزج الإشارات والأساليب المختلفة في الفن والأدب والتصميم (٢). ان انسان اليوم محاط بركام منظم

---

(١) فنتوري، روبرت، **التعقيد المتناقض في العمارة**، ت: سعاد عبد علي، دار الشؤون الثقافية، ١٩٦٦، ص٩٧.

(٢) اياد حسين عبدالله، **فن التصميم**، ج١، مصدر سابق، ص٣٠١-٣٠٤.

من متوالية تضم عدّة متواليات من العروض حتى وهو ينتظر الاشارة الضوئية لعبور الشارع يتلقى كما صوريا غير مسبق كما اشار فريدريك جيمسون ثورة فنية دائمة : تعاقب للاجيال والمدارس التي تحاول كل منها في دورها ان تستبدل بالتقنيات البالية مبتدعات شكلية مثيرة ومحرضة (١). حيث تمثلت تصاميم مابعد الحداثة في اتجاهين رئيسيين يمثلهما ستيرلينغ وكرير فالاول نراه يستخدم الاشكال البسيطة التقليدية والكلاسيكية، مع بعض الاضافات التراثية والتاريخية كالمفردات الزخرفية الموجودة في المعابد الاغريقية مثل البارثنون، ويستعير احيانا من الفن الاندلسي الاقواس المفصصة مع تحريفات تفرضها المواد الحديثة مثل الاسمنت المسلح والتقنيات كما تميزت الكثير من دور العرض الاوربية في تصاميم الازياء بنفس النزعة التي اتخذتها تصاميم ما بعد الحداثة (٢).

نستدل من ذلك أن مفهوم النظام موجود في حركة ما بعد الحداثة والمتمثل بإطار(المعنى) أي أن النظام ذا المعاني المتعددة والمتناقضة ضمن كلية شكلية متميزة، أصبح التركيز فيه على النظام الشكلي مع تعدد الأفكار، واختلاف البنيات التصميمية، لهذا فإن التركيز على دراسة البنيات المتضادة أو المتناقضة يعد فتحاً جديداً في فهم الاشتغال ما بعد الحداثوي، لأن الربط ما بين البنيات السطحية والعميقة والخروج بتحليل واضح، يعد أمراً مهماً في تشكيل الرؤى المستقبلية لبنية الأنظمة عامة، والتصميم الإعلاني خاصة.

---

(١) هولب، روبرت، **نظرية التلقي**، ت: عزالدين اسماعيل، النادي الثقافي، جدة، السعودية، ١٩٩٤، ص٨١.

(٢) اياد حسين عبدالله، **فن التصميم**، مصدر سابق، ص٣٠٨.

**المؤشرات التي أسفر عنها الإطار النظري:**

١. يعد بناء الإعلان التجاري احدى أهم الوسائل في توصيل أفكار المصمم القصدية لعقل المتلقي وأحاسيسه ضمن منهجه وقرائته عالم الإعلان.

٢. يؤدي الفضاء البصري إلى التحفيز الفكري والعقلي (الذهني) لإحداث متلقٍ متفاعلٍ بوصفه وسيطاً لبث أفكار المصمم.

٣. تؤدي عمليات نظم بناء الإعلان التجاري إلى ترويج ما تحققه شركات الإتصالات من تأثيرات مرئية بإثارة اهتمام المستهلك بأدائها حالة اتصال فاعلة بين الشركات الخدمية والمستهلك، فضلاً عن عملية الإرشاد في توجيه جمهور المستهلكين نحو أفضل الخدمات الإتصالية.

٤. تعد الفكرة المرتكز الأول لبناء النظام الإعلاني، بما تحويه من رموز شكلية ولونية وتوحيد مجمل العناصر الداخلة في الإعلان.

٥. يفضي عامل البساطة والوضوح في التنظيم البنائي للإعلان التجاري، إلى سهولة إدراك مستوى الأداء.

٦. تتيح عملية التجريب خروجاً عن الأسس التنظيمية السائدة وتحدي المبادئ الأساسية للنظم التقليدية في تصميم الإعلان التجاري، بما تفرضه من ابتكار أنساق تنظيمية متنوعة من خلال التحويرات والمعالجات البرامجية للوحدات البنائية المكونة للإعلان.

٧. تعد كل العمليات التصميمية وسائل للوصول إلى أهداف الفكرة التصميمية المكونة للنظام التصميمي العام في ثنائي الأبعاد.

٨. وجود عدد من الأساليب التنظيمية التي يمكن أن يستخدمها المصمم في التنظيم للبنيات المتنوعة في بناء الإعلان التجاري مثل: (أسلوب التنظيم البؤري، أسلوب التنظيم الهرمي، أسلوب التنظيم الخطي، أسلوب التنظيم المحوري، أسلوب التنظيم الدائري، أسلوب التنظيم التبادلي مع الفضاء، أسلوب التنظيم المتناقص أو المتزايد).

٩. يعد النظام في التصميم الإعلاني عملية تنظيم مجموعة العناصر والأسس والعلاقات البنائية والشكلية والتقنية ذات العلاقة بالفكرة الأساسية التي تعمل وفق آلية معينة لتحقيق هدف التصميم.

١٠. تؤدي عملية التنظيم البنائي وعلاقة ربط الأجزاء المرئية، حالة من التناغم لحركة العين وتوجيه مساراتها نحو تعاقب الأجزاء وتسلسل استلامها بسهولة.

١١. إن تحقيق التتابع أو التسلسل في الفضاء التصميمي، يعتمد على ثقافة المصمم وخبرته لابتكار علاقاته التركيبية للوحدات التصميمية وتنظيمها، وقيادة العين بين نقطة الجذب المركزية وتحقيق الانتقال بإحدى وسائل التنظيم من الشد الفضائي أو التداخل أو التراكيب بين الوحدات في المجال المرئي.

١٢. يؤدي التناسب في بناء الإعلان التجاري إلى إيجاد علاقات تنظيمية تحدد لكل جزء موضعه وأبعاده مع الفضاء بحسب مستوى أدائه وتأثيره في مجمل الفضاء.

١٣. تتيح العلاقات التركيبية بين الأشكال والفضاء دوراً أساسياً في العملية التنظيمية للمجال المرئي. وتضفي على الفضاء بعداً وقياساً وملمساً ولوناً، وبالمقابل يظهر الفضاء والأشكال ويؤدي تنظيمها بعدة مستويات إلى تحقيق الإشارة المرئية بواسطة التراكب والتجاور والتماس. فضلاً عن الأبعاد التعبيرية والجمالية المتنوعة.

١٤. يتيح التنوع في نمط الحروف العربية والأجنبية وإمكانية تغيير أشكالها، إلى إثراء المنجز التصميمي بالكثير من التوظيفات المختلفة لتؤسس رؤيةً بصريةً منظمةً تعمل على إدراك مفهوم العلاقة بين النص والصورة، والعناوين الرئيسة والثانوية، وكتل النص والضوء، التي تتوزع في الفضاء الإعلاني.

١٥. يفضي تنظيم بناء التكوينات الكتابية وإمكانية تعشيقها مع الأشكال، أو تداخلها مع الفضاءات المفتوحة، أو إحداث تفريغ لأحد الحروف أو فضائه النصي بوصفها حالة اتصال بين الشكل أو الصورة والحروف الكتابية لتحقيق دلالة مباشرة بينهما.

١٦. تعتمد الاستجابة للمنبهات أو المثيرات المرئية علـــى مجموعـــة قـــوانين تنظيميـــة بفعـــل الإدراك، وهذه القوانين هي القواعد التي ينبغي توافرها في العناصر كلها، وهنا ينبغي عدّ المثير في كلمة (مجموعة)، وليس مجرد تجميع بسيط لمختلف (أجزائه أو عناصره). مثل (قانون التماثل – قانون التجاور – الاستمرار – الرسوخ – الإغلاق – التماس – المؤالفة – التراكب).

١٧. يعتمد الإعلان في تنظيمه وإخراجه على مفاهيم نظريات متعددة تهدف كلها إلـــى تحقيـــق الغاية الأساسية وهي القبول عن رضا بأداء الخدمة المقدمة مثل: (نظرية القيمة – النظرية السلوكية – النظرية الاجتماعية – النظرية الجمالية – النظرية الاقتصادية وحركة ما بعـــد الحداثة).

١٨. يؤدي تنظيم الأشكال والصور إلى لفت الانتباه وإنتاج أبعاد تعبيرية تعكس دلالات ومعاني ومضامين ظاهرة وباطنة في الناتج التصميمي.

١٩. تعد المثيرات المدركة رسالة اتصالية تعبر عن هدف ما، خلال تنظيم بنائها الفاعـــل فـــي التصميم الإعلاني.

٢٠. يعد الشكل ترميزاً لصورة العمل التصميمي التي تكونت مـــن تجميـــع عناصـــره المبنيـــة بطريقة أو بأخرى بوصفها موضوعاً شكلت كلاً واحداً.

٢١. تؤدي الأبعاد الكبيرة دوراً في عملية جذب الانتباه والشد البصـــري فـــي بنـــاء الإعـــلان التجاري.

٢٢. تفضي عوامل وحدة الشكل والأسلوب، الفكرة، الهدف إلى إثـــارة النـــاظر، والإحســـاس بالناتج الكلي لوحدة العمل الموضوعية في الإعلان.

٢٣. يتيح تنوع المثيرات إلى إغناء المجال المرئي، وتأكيد خصوصـــيته الإتصـــالية، لتحقيـــق الرسوخ في ذاكرة المتلقي.

٢٤. يسعى المصمم إلى تحقيق الانسجام والتوافق بين المتناقضات للبنيات المتنوعة للأشكال الموظفة خلال إعلانه، بحسب الفكرة التصميمية والشروط الموجهة من قبل الشركات المعلنة.

٢٥. يؤدي الوهم البصري في البناء التصميمي للإعلان التجاري نوعاً من الإيقاع الحركي، والجمالية لاجتذاب الرؤية، وتحفيز مدركات المتلقي البصرية، وإثارة عواطفه لغرض تحقيق الجانب الوظيفي المطلوب.

٢٦. يسعى المصمم إلى إيضاح طبيعة النظام من خلال ناتجه التصميمي بما يمتلكه من قدرة في إظهار الفكرة الإتصالية في ذهن المتلقي وتأكيدها.

٢٧. للبنية التصميمية ثلاثة مستويات متتابعة ومتكاملة :

أ- متوجب ستوى فكري (معنوي) يمثله مضمون التصميم ودلالته ، ووظيفته .

ب- مستوى تجريدي (هيكلي) يمثله هيكل إنشائي (هندسي) .

ج- مستوى مادي (ظاهري) تمثله البنية التصميمية المرئية وعلاقاتها الناتجة .

٢٨. يسعى المصمم في حركة ما بعد الحداثة الى تحرير مصادر الفكر من قيودها القديمة وقوانينها الاجتماعية والى المطالبة بأعمال تعترف بالاختلاف الاجتماعي لتعرف الحركة إذّ ذاك بالكلية الاجتماعية.

٢٩. يتوجب على النظام في حركة مابعد الحداثة أن يكون قادراً على التوفيق بين المتناقضات التي تفرضها ظروف أي واقع يمتاز بنوع من التعقيد لإتحاحة المجال للتصرف ضمن الوحدة الكلية للخروج بكلٍ موحد ومتميز.

# الفصل الثالث

أولاً :- منهـــج البحــث

ثانيــاً:- مجتمــع البحــث

ثالثــاً:- أداة البحــــــث

رابعــاً:- تصـــــميم الأداة

خامساً:- صـــــدق الأداة

سادساً:- ثبـــــات الأداة

سابعــاً:- الوسائل الإحصائية التحليل:

2011

**١- منهج البحث :**

اتبع الباحث منهج الطريقة الوصفية في التحليل التي تعني برصد أوصاف الظواهر وتحليلها ، بهدف الكشف عن حقائق علمية وموضوعية دقيقة(١) ، بوسائل التحليل النقدي الموضوعي لكل عينة على حدة ، للوصول إلى نتائج دقيقة تدخل في تفاصيل نظم بناء الإعلان التجاري وتفاصيل علاقتها الشكلية وتأثيرها في الناتج التصميمي بوصفها تتناسب مع طبيعة البحث الحالي وأهدافه ...

**٢- مجتمع البحث :**

يتكون مجتمع البحث بعد أن قام الباحث بإجراء دراسة مسحية في مدينة نينوى من (٦٠) إعلاناً تجارياً نفذ بمادة الفلكس لثلاث شركات للاتصالات وهي كالآتي( ) :-

١- شركة آسيا سيل للاتصالات بواقع (٢٤) نموذجاً

٢- شركة كورك للاتصالات بواقع (٨) نماذج

٣- شركة زين للاتصالات بواقع (٢٨) نموذجاً

وبعد فرز العينات واستبعاد غير الصالحة والمتشابهة في التصميم ليكون الناتج النهائي لمجتمع البحث بواقع (١٨) نموذجاً أي بنسبة ٣٠ من المجتمع المحلي وكما يأتي :-

١- شركة آسيا سيل للاتصالات (٨) نماذج بنسبة ٤٠

٢- شركة كورك للاتصالات (٣) نماذج بنسبة ١٦

٣- شركة زين للاتصالات (٧) نماذج بنسبة ٣٥

**٣- أداة البحث :**

وصولاً إلى أهداف البحث استند الباحث إلى ما تمخض عنه متن الإطار النظري من مؤشرات أساسية كانت خلاصة دقيقة لأدبيات التخصص ، وبعد الاطلاع على أحدث المصادر العربية والأجنبية الخاصة بنظم البناء التصميمي في الإعلان التجاري واعتماد الباحث على مناقشة عدد من الخبراء ضمن التخصص الدقيق للتعرف على أهم بنود التحليل وتحديدها للكشف عن أبرز خصائص التنظيم البنائي في تصاميم الإعلان التجاري (الفليكس)، ونظراً لما يحملونه من خبرة واطلاع واسع في مجال التخصص الدقيق، أفاد الباحث منها في التحليل

---

(١) خليل ميخائيل معوض، **علم النفس الاجتماعي**، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، ١٩٩٩، ص٨٥ .

( ) لم يتمكن الباحث من الحصول على أسماء المصممين لعينات مجتمع البحث بسبب الإجراءات الأمنية التي تفرضها الشركات في حدود العراق.

الذي شملت فقراته خطوات واضحة للكشف عن قواعد نظم البناء التصميمي في الإعلان التجاري ومدى نجاح المصمم في تطبيقها .

وقد اعتمده البحث في التحليل على المنهج الوصفي التفسيري، ومن أجل أن يكون التحليل علمياً ومنطقياً ومناسباً للمنهج المتخذ، وليتم من خلاله التوصل الى استنتاجات معينة، تحتم على الباحث اعتماد استمارة التحليل( ) لتستخدم كأداة مصممة وفقاً للواقع المبحوث.

**٤- تصميم الأداة :**

من أجل أن يكون التحليل علمياً ومنطقياً ومناسباً للمنهج الذي اتخذه الباحث ، وبعد مشورة الأساتذة المشرفين وعرض استبانه على الخبراء في التخصص الدقيق ، قام الباحث بترتيب خطوات التحليل بما يناسب تسلسلها المنطقي ، وهذا لا يعني أن يلتزم الباحث بتسلسل هذه الخطوات فقد تتقدم أو تتأخر بعضها عن بعض ، وقد تأتي أكثر من خطوة في التفسير معاً أو تشترك مع بعضها في تعبير واحد ، وهكذا سلسلها الباحث بما يخدم البحث في الاستمارة وقد تضمنت خطوات التحليل ما يأتي :-

١- التنظيم المكاني
٢- التكوينات الكتابية
٣- الأسس البنائية
٤- العلاقات التنظيمية
٥- نتائج تحليل العينة

**٥- صدق الأداة :**

يعد الصدق واحداً من أهم معايير جودة الاختبار وذلك بسبب ارتباطه بالهدف المتوقع تحقيقه وكذلك بمدى اتصاله بنوع وأهمية القرار الذي سيتم اتخاذه تبعا لذلك ، ويعرف صدق الأداة بأنه الحقيقة أو مدى الدقة التي تقيس بها الأداة القياس وما بينت أو وضعت لأجله ، وقد اعتمد الصدق الظاهري أسلوباً للحكم على مدى صلاحية الأداة ويعني الإشارة إلى مدى ما يبدو أن الأداة تقيسه[1].

( ) الملحق (١) .

(1) النبهان، موسى، **أساسيات القياس في العلوم السلوكية**، دار الشروق، الأردن، ط١، ٢٠٠٤، ص٢٧٢ .

وبهدف ترصين أداة البحث وجعلها أكثر علمية وموضوعية ، وللتأكد من صلاحيتها وشمولها لتحقيق أهداف البحث، ذلك أن الصدق في تحليل المحتوى يفي بالغرض استناداً الى ما تحققه من أهداف وصلاحية انتخاب نموذج العينة لتمثيلها للمجتمع الكلي، وبعد مناقشة الأساتذة المشرفين والخبراء( ) والاتفاق على تحديد فقرات التحليل ، وبقصد التأكد من صدق الاستمارة فقد عرضت على مجموعة من الخبراء من ذوي الاختصاص ثانية ليتم الاتفاق عليها بنسبة (٨٣ ) وبهذا اكتسبت الاستمارة صدقها الظاهر لأغراض تطبيق (التحليل)[١].

**٦- ثبات الأداة :**

الثبات يعني دقة الاختبار في القياس أو الملاحظة وعدم تناقضه مع نفسه واتساقه فيما يزودنا به من معلومات، إن ثبات الاختبار يعني أن الإجراء موثوق به ويعتمد عليه، ويرى بعض المتخصصين أن استخراج الثبات شرط للحصول على الموضوعية والتي تعني إخراج رأي المصحح أو حكمه الشخصي من عملية التصحيح (التحليل) .

والثبات جزء من تحقيق الموضوعية الشرطية لتحليل المحتوى لتفادي تميز الباحث نحو موضوع بحثه إلى أقصى الحدود الممكنة ، والحصول على أعلى قدر ممكن من التقارب في نتائج التحليل لعينة محددة وبنفس الظرف لأكثر من باحث في وقت واحد أو أوقات مختلفة ويمكن تعريف الثبات على أنه درجة الاتساق أو التجانس بين نتائج مقياسين في تقدير صفة ما[٢] .وقد اعتمد على ثبات الملاحظين أي الحصول على نتائج التحليل من قبل أكثر من شخص وعلى وفق الخطوات الآتية :

---

**الخبراء حسب الدرجة العلمية:-**

أ. د. عبد الرضا بهيه داؤد، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد .

أ. د. نصيف جاسم محمد، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد .

أ. م. د. ستار حمادي الجبوري، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة عمان الاهلية .

أ. م. د. حكمت رشيد، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد .

أ. م. د. ادوار الأشقر، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد .

أ. م. د. نعيم عباس حسن، تصميم طباعي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد .

(١) مادوف، جورج، وآخرون، **تقييم تعلم الطالب التجميعي والتكويني**، ت : محمد أمين المفتي وآخرون، دار ماكروهيل للنشر، القاهرة، ١٩٨٣، ص ١٢٦ .

(٢) علام، صلاح الدين محمود، **القياس والتقويم التربوي والنفس، أساسياته وتطبيقاته، وتوجيهاته المعاصرة**، دار الفكر العربي، القاهرة، ط١، ٢٠٠٠، ص ١١٨ .

أ. دعا المحللون الى انتخاب عينة عشوائية من العينات المشمولة بالبحث التي بلغت (٢٠) نموذجاً وتحليلها من قبل الباحث والمحلل الخارجي بصورة مستقلة .

ب. ولزيادة التأكيد والثبات تم اختيار محللين خارجيين من ذوي الاختصاص استعان بهم الباحث في تحليل نموذج العينة للتأكد من سلامة التحليل وثباته .

ج. الاعتماد على معادلة كوبر في حساب معامل الثبات بين تحليل الباحث والمحللين الخارجيين وقد تم استخلاص نسبة الثبات بين المحلل الأول والباحث (٨٨ ) ونسبة الثبات بين المحلل الثاني والباحث (٩٢ ) وبعد جمع البيانات وتحليلها وباستخدام معادلة كوبر بلغت قيمة الثبات (٩٠ ) [1]. وهي درجة ثبات مقبولة .

**الوسائل الإحصائية :**

تم استخدام الوسائل الإحصائية الآتية بهدف التحقق من نتائج التحليل كما يأتي :-

١- حساب التكرارات والنسبة المئوية بقصد التحقق من النسبة المئوية الرقمية معادلة كوبر :

معامل الثبات    عدد مرات الاتفاق    ١٠٠

عدد مرات الاتفاق    عدد مرات عدم الاتفاق

---

(١) المفتي، محمد أمين، **سلوك التدريسي**، مؤسسة الخليج العربي، مطبعة نهضة مصر – القاهرة ، ١٩٨٤، ص٦٣ .

# التحليـــــــــل

**العينة الأولى :**

**شركة آسيا سيل للاتصالات .**

١- المقاس : ٤م × ١.٥ م .

٢- العبارة الإعلانية :هسّه وقت التغيير .

٣- الموقع : شارع في المدينة .




**الوصف والتحليل**

**التنظيم المكاني :**

تشكلت البنية التصميمية للإعلان من مقتطعات مكانية ليست بالعدد الذي يشكل إرباكاً تنظيمياً أمام المتلقي، فالمساحة الكلية انتظم فيها سطر كتابي ضمَّ النص الإعلاني (الـدعائي) الذي شغل مكان الاتجاه أعلى اليمين ، ثم مساحة أخرى لنص آخر اتخذ صفة لونيـة بـاللون (الأحمر) تموضعت في وسط أقصى اليمين تحت أو أسفل تلك المساحة، ثم علامـة تجاريـة خاصة بشركة الاتصالات لــ (آسيا سيل) تقع أسفل المساحة السابقة أيضاً فـي اتجـاه محـاذٍ للمحيط الخارجي للتصميم وبصفة لونية شبيهه بالمساحة السابقة، ثم شريط في اتجاه معـاكس محاذي للمحيط الخارجي أقصى أسفل ويسار الإعلان، وعموم هذه المفردات شكلت تصـميما موضعيا على شكل تدرج سطري بشكل هرمي مقلوب لإضفاء نوع من الإيقاع والحركة على التصميم الإعلاني، مع ملاحظة ضعف تناسب الأبعاد وموازنة الأشكال التي تساهم في جـذب المتلقي لتحقيق نوع من الجاذبية البصرية نحوها .

**التكوينات الكتابية:**

حاول المصمم إضفاء نوع من الموازنة على الهيئات الخطية مع الأشكال، إلا أنه لم يشغل التصميم بأنواع كتابية يعول عليها، فهناك نوع خص به العبارة الدعائية والتي اتخذت موضعا بارزاً ساد عما سواه بالامتداد الأفقي والمجاورة المكانية للصورة الإعلانية الشاغل الأساسي للفضاء، وبخصوص آخر لم تشكل عائقا إبصارياً واضحا أمام المتلقي ذلك لأن البنية التصميمية ركزت على الصورة بوصفها شاغلاً مهماً يفصح عن نظام بناء الإعلان فضلاً عن أن الكتابة العربية فيها بعض الصعوبة في التلقي وذلك بسبب الطباعة غير الجيدة والخصائص الملمسية للفضاء، فضلاً عن إحدى كلماتها جاءت باللهجة المحلية وهي كلمة (هسه) التي تعني الآن، مما يجعل فهم الإعلان مقتصراً على العراقيين أو اللهجات القريبة من لهجتهم، كما أنه من المفيد الإشارة إلى أن المصمم أغفل خصيصة مهمة ألا وهي عدم وضع عبارة تكون ذات أولوية ثم ثانوية . أو العبارات التي مثلت عنواناً أساسياً أو ثانوياً، فقد بدت مشوشة وكان يمكن أن تكون أفضل لو قدمت معالجات تخص هذا النوع من الأنظمة البنائية، كأن يكون في إعادة تنظيم العبارات وفتح الفضاء وإضفاء نوع من العلاقة الرابطة بين الأجزاء مع بعضها لإدراك الوحدة الموضوعية، في حين أظهرت التنظيمات الخطية الأفقية للسطور الكتابية نوعاً من التباين في توحيد امتداداتها الأفقية مما أدى إلى إحداث نوع من الضعف في الموازنات المرئية على الجانب الأيمن وكذلك أظهر المصمم نوعاً من التباين اللوني للعنوان بالقيمة الضوئية (الأسود) نسبة إلى التدرج اللوني بالقيمة الضوئية (الأبيض) محاولة للفصل وإظهار نوع من التباين اللوني (الإيقاعي)، إذ كان من المفترض أن يعمُد المصمم إلى استخدام الوسائل التنظيمية للتكوينات الكتابية في التصميم الإعلاني باستخدام أسلوب التناقص التجزيئي لها نحو الأسفل للتخلص من الإرباك في إدراك الرسالة الإعلانية وتتابعها وقراءة مضمونها .

**الأسس البنائية:**

مثل التصميم الإعلاني نمطا من التوازنات غير المتماثلة (الإيهامية) التي تركز على نقطة ثقل الأشكال فالأساس هو الصورة، أما العناصر الأخرى فهي مجرد توزيعات مكانية إذ اتخذت الصورة (الشكل) مركزاً سيادياً في عموم التصميم وهي ركيزة البنية التنظيمية وهذا النوع تتحكم فيه العناصر البانية مثل العناوين والعلامات أو المعالجات اللونية ، وفي العموم فهو تنظيم غير معقد (بسيط) بنائيا يركز على جهة ويخل بالأخرى ويركز على نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي .

**العلاقات التنظيمية:**

خلا التصميم من تحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية محددة إلا ما يخص الأنواع الكتابية التي تباين قياس الحروف فيها، إذ أظهر المصمم فيها التنظيم الخطي في حالة من التدرج ، فهناك تقسيم للعبارة الدعائية ثم حيز فضائي باللون الأحمر حفرت فيه الأسطر الكتابية بالقيمة الضوئية الأبيض وقد نظمت بأسلوب خطي أفقي، ثم العلامة التجارية الخاصة بالشركة نظمت بعلاقات متدرجة من الأكبر نحو الأصغر تموضعت كلها في جهة واحدة لإظهار الوضوح والمقروئية على جهة اليمين ومحاولة من المصمم لإضفاء حالة من معادلة تناسب الأوزان المرئية مع الشكل (الصورة) ووضع نقطة ترابط مع الجهة الأخرى من خلال وضع شريط كتابي آخر في الجهة المقابلة وفتح المجال أمام تعبيرية الصورة والإشارة التي يومئ بها رجل الإعلان نحو العبارة الدعائية لإحداث نوع من الترابط لغرض توصيل الرسالة الإعلانية .

ويشير الباحث هنا إلى أن العلاقات التنظيمية في الإعلان جاءت غير متكافئة على الرغم من وجود مركز ثقل في الصورة وهي إشكالية واضحة في بنية نظام الإعلان حيث تبدو فيه العناصر الكتابية وغيرها مجرد مساحات لا تشكل ثقلا واضحا في عموم البنية .

**نتائج تحليل العينة:**

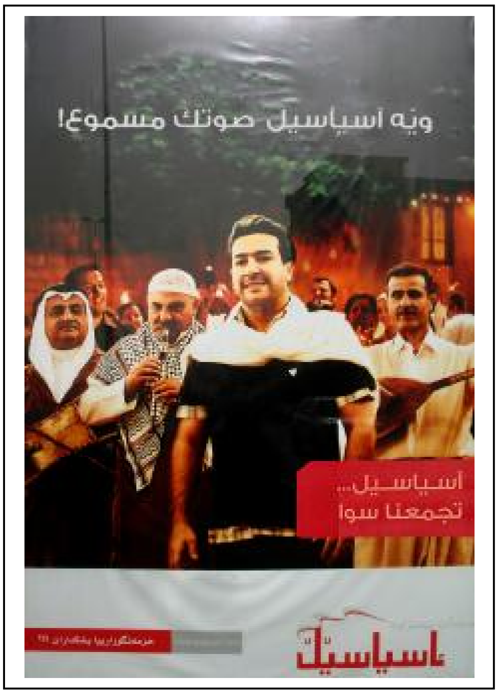
١- أظهرت التكوينات الكتابية يمين الإعلان نوعا من الوضوح والمقروئية لإضفاء نوع من الإيقاع والحركة على الإعلان .

٢- أظهر التصميم ضعفا في تناسب الأبعاد وموازنة الأشكال لتحقيق الجذب البصري نحو الإعلان.

٣- عدم التكافؤ في بنية نظام الإعلان.

٤- أحدثت التكوينات الخطية نوعاً من التدرج السطري بأسلوب التناقص التجزيئي نحو الأسفل في محاولة لإحداث شد فضائي لتحقيق نوع من الاتجاهية لربطها مع شعار الشركة وإحداث الهدف المرجو.

٥- اتخذ الشعار الكتابي موضع الشريط الخطي أسفل اليمين صفة التباين باللون (الأحمر) مع الفضاء بالقيمة الضوئية (الأبيض) في محاولة المصمم لربط الموضع مع الفضاء لإحداث شد فضائي، إلا أنه تراجعت فاعلية هذه المعالجة نظرا للمساحات العالية القيمة باللون (الأبيض) ورغم ما تؤديه حالة التباين في هذه الوحدة الكتابية لإضفاء الوضوح والمقروئية .




**العينة الثانية :**

١- شركة آسيا سيل للاتصالات .

٢- المقاس : ١.٥م × ١م .

٣- العبارة الإعلانية : ويّـــه آسيا سيل صوتك مسموع .

٤- الموقع : شارع في المدينة .

**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني :**

انتظمت البنية التصميمية للإعلان من مواضع غير معقدة أمام المتلقي ، من خلال ثلاث وحدات هي (الصورة المعالجة والشـــعار لشـــركة آسيا سيل والوحدات الكتابية المتنوعة في قياساتها) .

عند المسح البصري للمساحة الإعلانية نجد أن هناك سطراً كتابياً تموضـــع فـــي الاتجـــاه الأعلى للإعلان، ثم مساحة أخرى لنص كتابي آخر أسفل يمين الإعلان اتخذ صـــفة لونيـــة باللون الأحمر، ثم شريط كتابي أسفل يسار الإعلان محاذٍ للمحيط الخارجي للتصميم وبصفةٍ لونيةٍ شبيهةٍ بالمساحة السابقة تموضعت في مساحة جاءت بالقيمة الضـــوئية (الرصاصـــي الفاتح) على شكل شريط متاخم للحدود النهائية أسفل الإعلان ، لغـــرض إبـــراز الوحـــدات الكتابية والشعار وقد حفرت فيها التكوينات الكتابية بالقيمة الضوئية الأبيض لمجمل الفضـــاء منحتها نوعا من الإثارة الضعيفة وقد اتخذت مجمل التكوينات الكتابية تنظيما هرميا مســـتقرا قاعدته نحو الأسفل.

- **التكوينات الكتابية:**

لم يشغل المصمم الإعلان بأنماط مختلفة من التكوينات الكتابية المتداخلة مع الفضاء أو المؤطرة له لغرض إحداث إثارة مرئية محققة للجذب الجمالي فهنالك العبارة الرئيســـية التـــي أخذت وضعا بارزا بالاتجاه الأفقي في أعلى التصميم الإعلاني حيـــث ســـادت عمـــا ســـواها لإظهار الوضوح والمقروئية أمام المتلقي والتي ظهرت مجاورة للصورة الإعلانيـــة الهـــدف الأساسي والشاغل للفضاء الإعلاني، ذلك لأن البنية التصميمية ركزت على الصورة بوصـــفها شاغلاً مهماً لإظهار نـــوع نظـــام بنـــاء الإعـــلان ، فـــي حـــين نجـــد أن شـــعار شـــركة

آسيا سيل أكد تفسير معنى الصورة الذي تموضع أسفل يمين الإعلان المتاخم للحدود النهائية للفضاء الإعلاني، إذ اتخذ قياس حرف كبير نسبياً لإحداث نوع من التأكيد والشد البصري باللون الأحمر، إلا أن المصمم عمد إلى إظهار التباين بالقيمة الضوئية الأبيض للتكوينات الكتابية الرئيسية والفرعية محاولة منه لإضفاء الوضوح وسهولة التمييز عن الفضاء لقراءة الرسالة الإعلانية المرجوة في تصاميم الإعلانات التجارية، إلا أن المصمم أظهر خللاً في عملية تنظيم مواضع التكوينات الكتابية وتحديدها وتراجع خصائصها بحسب مستوى أدائها الوظيفي دون حالة الانتقال لتتابع التسلسل لمضمون الرسالة الإعلانية.

- **الأسس البنائية:**

أظهر التصميم الإعلاني نمطا من التوازن المتماثل الذي اعتمده المصمم على الصورة في مركز الفضاء (المحوري) بوصفه شكلاً سائداً وهو ركيزة البنية التنظيمية في الإعلان لتتوزع حولها العناصر الأخر من التكوينات الكتابية محاولة لإظهار بؤرة مركزية للإعلان لتحقيق فاعلية ارتباطها بمدركات المتلقي لإدراك وحدة الشكل بما يضفيه من تناغم وتناسب لأوزان الوحدات وتسلسل التلقي فيها .

إلا أن المصمم أخفق في تنظيم وحداته الكتابية وعدم إتخاذ قياس كبير للحروف في النص الإعلاني لغرض إحداث شد بصري وتأكيد لسهولة قراءة الرسالة الإعلانية فضلا عن الإرباك في تحقيق اتجاهية بالحركة وعلاقة الربط مع الشعار في إحداث نوعٍ من التراكب الكلي أو الجزئي لإحداث علاقة ربط لدعم مضمون الرسالة الإعلانية.

- **العلاقات التنظيمية :**

اعتمد التصميم على الشكل (الصورة) في مركز المحور الأفقي المنصف للمساحة الإعلانية بوصفه شكلاً سيادياً لصورة معالجة لأحداث نوعٍ من الإثارة المرئية للجذب البصري نحوها، ومن ثم الانتقال نحو الوحدات الأخرى المكملة للرسالة الإعلانية مثل التكوينات الكتابية للنص الإعلاني والحيز الفضائي والعلامة التجارية التي نظمت بعلاقات متدرجة من الأكبر نحو الأصغر، تموضعت كلها في جهة واحدة حاول المصمم وضع نقطة ترابط مع الجهة اليسرى من خلال وضع شريط كتابي محاولة منه للتكافؤ وإظهار المجال أمام تعبيرية الصورة لتحقيق الغرض المرجو.

ولو أردنا أن نحلل العلاقات التنظيمية في الإعلان لوجدناها من نوع التوازن المتماثل نظمت وحداته بطريقة عشوائية ، وكان من الممكن أن يستخدم المصمم التنظيمات المركزية التي تعتمد على نقطة مركزية لجذب المتلقي نحو الجزء الأكثر أهمية وإحداث علاقة ربط

في بنية نظام الإعلان سواء أكانت أشكالاً صورية، أم وحدات كتابية لأن أي مركز ثقل في موقع سيادي لا يكون له معنى إلا على أساس علاقته بالمجال نفسه .

- **نتائج تحليل العينة :**

١- تحقيق نوع من السيادة البصرية للصورة المعالجة التي شغلت الفضاء.
٢- عدم استخدام أنماط مختلفة من التكوينات الكتابية لتحقيق الإثارة المرجوة .
٣- حصول الخلل في تناسب قياس الحرف نسبة للصورة في النصف الإعلاني (الدعائي) الأمر الذي يؤدي إلى تراجع الوضوح والمقروئية في التصميم الإعلاني .
٤- حصول الخلل في تحديد مواضع التكوينات الكتابية بما يؤدي إلى الارتدادات البصرية والعجز في تسلسل الرسالة الإعلانية وإدراكها.
٥- نتج عن شعار الشركة تأكيد تفسير المعنى والشد البصري .

**العينة الثالثة :**

١- شركة آسيا سيل للاتصالات .
٢- المقاس : ٢م × ١.٥ م .
٣- العبارة الإعلانية : ٦ ملايين اختاروا طريق آسيا معهم .
٤- الموقع: طريق خارجي .



**الوصف والتحليل**

**- التنظيم المكاني :**

نظم الإعلان عينة البحث بعدد من الوحدات تركز على ثلاثة أنــواع هــي الصــورة المعالجة وشعار شركة آسيا سيل والتكوينات الكتابية المتنوعة في القياس والشكل التي حضــر به النص الإعلاني الذي سكن الاتجاه أعلى يمين الإعلان والعلامة التجارية التــي تموضــعت أسفل يمين الإعلان في الاتجاه المحاذي للمحيط الخارجي ثم الشريط الخطي المعاكس له فــي أسفل يسار الإعلان المحاذي للمحيط الخارجي أيضا وجميع هذه التكوينــات الكتابيــة تمثــل تصميما هرميا مستقرا قاعدته نحو الأسفل.

**- التكوينات الكتابية :**

خص المصمم العبارة الدعائية موضعا بارزا ساد عما سواه مــن الوحــدات الكتابيــة الأخرى لإظهار الوضوح والمقروئية في المجال المرئي ومعالجتها باللون الأحمر لتحقيق نوع من الإثارة المرئية للجذب البصري والتي هي هدف الإعلان، ومن ثم الانتقال إلى المواضــع الفضائية الأخر المتممة لمضمون الرسالة الإعلانية .

في حين نجد أن مضمون الشعار أكد تفسير المعنى الذي شغل أســفل يمــين الفضــاء الإعلاني واتخاذ قياس حرف كبير نسبيا بما يؤدي إلى إحداث نوع من التأكيد والشد البصــري في حين أدت طبيعة اتجاهية الكتابة العربية للإيهام بالحركة الاتجاهية لربطــه مــع العلامــة التجارية التي تموضعت أسفل يمين الفضاء الإعلاني على امتداد الاتجاه للتنظيم الكتابي ، مما أدى إلى ضعف في علاقة الربط مع الصورة الشكل السائد في الإعــلان والتــي كــان مــن المفترض أن يحدث نوعاً من التراكب الجزئي لإضفاء علاقة ربط وتفســير علــى مضــمون الرسالة الإعلانية في حين نجد أن الصورة الإعلانية الشاغل الأساسي للفضاء لم تشكل عائقــا واضحا أمام المتلقي ذلك أن البنية التصميمية ركزت على الصورة بوصفها شاغلاً مهماً يفصح عن نظام بناء الإعلان، إلا أن المصمم أغفل عملية اختزال الكتابات وتنظيمها في المســاحات الإعلانية لإعطاء الفضاء قيمته والتخلص من العبارات المشوشة التي أربكت التصميم لتؤسس ناتجا ذا أبعاد جمالية جاذبة لغرض تحقيق الهدف المطلوب. فضلا عن تعدد وتباين المواضــع التي احتلتها لمجمل الفضاء والتي منحتها نوعاً من الإثارة المرئية الضعيفة. في حين أظهــرت التنظيمات الخطية الأفقية للسطور الكتابية نوعاً من التباين في توحيد امتداداتها الأفقيــة بمــا يؤدي نوعا من تراجع الموازنات المرئية لتعدد الأحياز لمجمل الفضــاء الإعلانــي ومحاولــة المصمم إبراز التباين اللوني الإيقاعي للكلمات محاولة منه للفصل ، إلا أنه لم يعد كافياً إذ كان

من المفترض أن يتخذ موقعا مركزيا في المنتصف الأعلى ليحقق نوعاً من الشد البصري وإضفاء جمالية جاذبة على التصميم برمته .

- **الأسس البنائية:**

مثل التصميم نمطا من التوازنات غير المتماثلة (الإيهامية) متمثلة بالصورة التي اتخذت موقعا سياديا لغرض الإثارة المرئية الناتجة عن تأكيد خصائص واقعيتها ورسومها في ذاكرة المتلقي أضفى حالة من التجسيد عليها، فضلا عن تباين أبعادها نسبة إلى الوحدات الأخرى وافتقارها للتناسب معها أفقدتها فاعليتها في تحقيق الجذب الجمالي المرجو لها، وكذلك المبالغة في أبعادها أدى إلى تبديد قدرٍ واسعٍ من الفضاء المخصص لها، وان هذا النوع من التوازنات يركز على نقطة ثقل كالصورة الأساسية أما بقية العناصر فهي مجرد توزيعات مكانية، حيث تموضعت إلى يسار الفضاء، بما يؤدي إلى تراجع بالتوازن المرئي لمجمل الفضاء في حين أن التداخلات الفضائية للوحدات الكتابية من الأعلى إلى الأسفل تراجعت فاعلية ربطها مع الوحدة الرئيسة في الشكل بما يؤدي إلى تراجع الإدراك لوحدة مضمون الرسالة الإعلانية لمجمل الفضاء التصميمي.

**العلاقات التنظيمية :**

خلا التصميم من تحديد واضح لبنية علاقاتيه تنظيمية محددة باستثناء التكوينات الكتابية ، فهناك العبارة الإعلانية ثم المساحة التي اتخذت صفة اللون الأحمر وتموضعت أسفل يمين الإعلان في الشريط المحاذي للشكل ثم العلامة التجارية ، نظمت العبارات الكتابية بعلاقات متدرجة من الأعلى نحو الأسفل لإحداث نوع من الإيقاع والحركة وضعت كلها في الجهة اليمنى للتصميم باستثناء الشريط الكتابي المتقابل الذي وضعه المصمم في الشريط المحاذي أسفل ويسار الإعلان لإحداث نوع من الترابط على مجمل الفضاء التصميمي وفتح المجال أمام تعبيرية الصورة لإظهار المعنى ، إلا أن المصمم أخفق في إحداث تكافؤ في التصميم على الرغم من وجود التكوينات الكتابية في مركز الثقل حيث تبدو مجرد مساحات لا تشكل ثقلا في عموم البنية التصميمية إذ كان من يمكن أن يقوم المصمم بتفعيل الفضاء بواسطة تناسب قياس الحروف وتدرجها وتقاربها وتناسقها بدلاً من تباعدها لتحقيق نوع من الشد البصري وربطها مع الوحدة العلامية بما يؤدي الى إدراك وحدة مضمون الرسالة الإعلانية بالرغم من التباين الحاصل في الفضاء بالقيمة الضوئية الأبيض والتكوينات الكتابية باللون الأحمر، إلا أن المصمم اظهر خللا في تحديد مواضع التكوينات الخطية وبناء خصائصها بحسب أدائها الوظيفي .

- **نتائج تحليل العينة :**

١- إغفال المصمم تحديد مواضع التكوينات الكتابية وتنظيمها والتخلص من العبارات المشوشة التي أربكت التصميم .

٢- اظهر التصميم خللاً في إحداث التوازنات في مجمل الفضاء والوحدات البانية له ، بما يؤدي إلى تراجع فاعليتها في تحقيق الجذب الجمالي المرجو في تصميم الإعلان التجاري.

٣- تشتت الوحدات الكتابية وعجز المصمم عن إظهار علاقات الربط من خلال التباعد والتقارب والتجاور غير المنتظم (العشوائي) الأمر الذي أدى إلى تراجع في إدراك الوحدة الموضوعية.

٤- أدت المبالغة في أبعاد الصورة المعالجة إلى تبديد قدر واسع من الفضاء .

٥- الإخلال في تناسب الوحدات البانية لكل حيز مما أدى إلى تراجع مستوى علاقة الجزء بالجزء والجزء بالكل .

**العينة الرابعة :**




١- شركة آسيا سيل للاتصالات .

٢- المقاس : ٢م × ١.٥م .

٣- العبارة الإعلانية : ويّـه أسيا سيل صوتك مسموع .

٤- الموقع: شارع في المدينة .

**الوصف والتحليل**

**التنظيم المكاني :**

اتخذ المصمم نمطاً بؤرياً محورياً عمودياً مكوناً نقطة في المركز البصري لغرض الشد الإبصاري باعتماده صورة مركزية في وسط الفضاء لتنتظم حولها التكوينات الكتابية بشكل منفصل الأمر الذي أعطى الهيمنة والسيادة للصورة المركزية فضلاً عن الشد الفضائي دعما للوحدة التصميمية في حين أضفى تراكب الحيز باللون الأحمر مع الصورة أسفل يمين الفضاء الإعلاني نوعاً من التنظيم العشوائي على مجمل الفضاء الإعلاني مما أدى إلى فرض نوعٍ من التعارض الإتجاهي والحركة فضلاً عن أنه أضعف من المستوى

الوظيفي للصورة هدف الإعلان وعموم التكوينات الكتابية شكلت تقسيما هرمياً مستقراً قاعدته نحو الأسفل.

- **التكوينات الكتابية :**

اعتمد المصمم نوعا موحدا في الوحدات الكتابية دون حالة التنويع والقياس الأمر الذي أدى إلى العجز في تكوين قيم جمالية تحقق الرسوخ الإعلاني فضلا عن التنظيم العشوائي لها فهناك العبارة الإعلانية التي اتخذت موضعا مجاورا للصورة في أعلى الفضاء الإعلاني والتي لم تتناسب معها وهي الشكل السائد والشاغل الأساسي للفضاء والتي لـم تشـكل عائقـاً فـي الوضوح والمقروئية للتلقي، ثم الحيز الذي اتخذ صفة اللون (الأحمـر) والعلامـة التجاريـة وضعت من جهة واحدة يمين الإعلان ، حيث أراد المصمم وضع نقطة تـرابط مـع الجهـة المقابلة باتخاذ شريط في أسفل يسار الفضاء المتاخم للحدود النهائية للإعـلان داخـل الحيـز بالقيمة الضوئية الأبيض لزيادة الوضوح والمقروئية لتحقيق الجانب الوظيفي غرض الإعـلان ويرى الباحث أن وضوح العلامة التجارية بفعل التباينات الحادة مع الفضاء يؤدي إلى التركيز الشديد لقراءة لوحة الشركة فضلا عن الجذب الجمالي في توصيل الرسالة الإعلانية.

- **الأسس البنائية :**

مثل التصميم نمطا من التوازنات المتماثلة (الإيهامية) باتخاذه صورة بوصـفه شـكلاً سيادياً في المركز البصري للإعلان وهي ركيزة البنية التنظيمية وهو تنظيم بسيط غير معقـد يركز على نقطة بؤرية مكمن البناء التنظيمي ، فقد اكتسبت تركيزاً إبصارياً فاعلا هيمن علـى مجمل الإعلان وأكسبه الجذب الإبصاري المباشر. أما الوحدات الأخـرى فتعتبـر توزيعـات ثانوية مهمتها تعزيز الإعلان وتوضيحه.

- **العلاقات التنظيمية :**

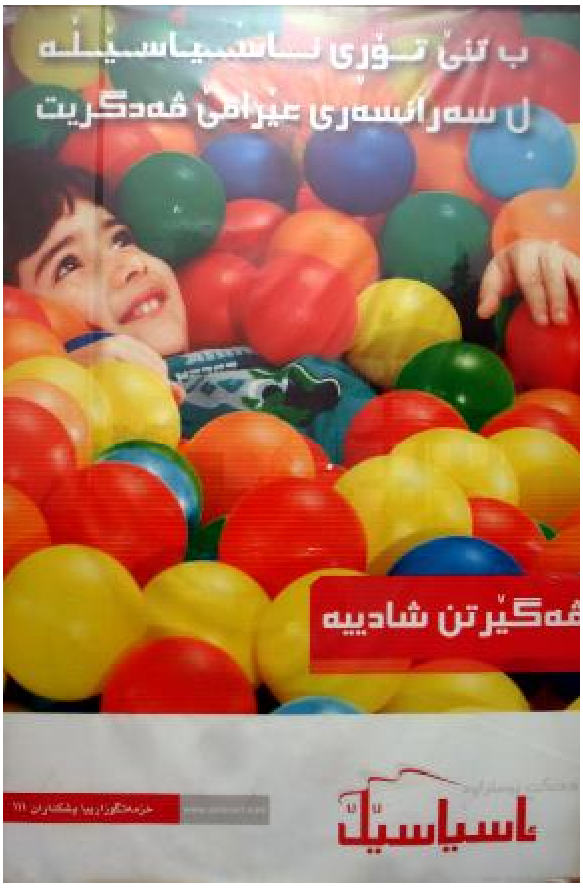
تضمن التصميم نوعاً من تحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية لوجـود صـورة فـي المركز البصري لإضفاء بؤرة في منتصف الفضاء الإعلاني لتكون قوة جذب مركزية فضلا عن الوحدات الكتابية التي شكلت تنظيما هرمياً قاعدته نحو الأسفل بالرغم مـن أن وجودهـا ثانوي لكنها عززت توضيح الرسالة الإعلانية وقراءتها ولو دققنا العلاقات التنظيمية لوجـدنا أن الإعلان هو من النوع المتكافئ وأن انتخاب الصورة الرئيسة في المركز البصري للإعلان يعد تمثيلا واقعيا دالا في عموم البنية التصميمية فضلا عن إحداث تباين جمالي جـاذب جـاء دعماً لقوتها الأدائية.

**– نتائج تحليل العينة:**

١– تمخض التنظيم البنائي للإعلان عن إحداث بؤرة في المركز البصري لغرض الشد الفضائي وتحقيق الجذب الإبصاري .

٢– أدى اعتماد العشوائية في تنظيم الوحدات الكتابية دون حالة التنويع والقياس، ضعفاً في إحداث القيم الجمالية وتحقيق الرسوخ للجذب الإعلاني .

٣– نتج عن الضعف في التنظيم البنائي للوحدات وتأكيد خصائصها بحسب أدائها الوظيفي ، الأمر الذي أدى إلى تراجع تسلسلها في استلام الرسالة الإعلانية .




**العينة الخامسة :**

١– شركة آسيا سيل للاتصالات .

٢– المقاس :١.٥ × ١م .

٣– العبارة الإعلانية : آسيا سيل .

٤– الموقع : شارع في المدينة .

**الوصف والتحليل**

**– التنظيم المكاني :**

تشكلت البنية التصميمية للإعلان من مواضع مكانية سهلة الوضوح أمام المتلقي باعتماد المصمم نمطا يحمل صفات بؤرية لإشغاله مجمل الفضاء بصورة سائدة في وسط يسار الإعلان تتوزع حولها الوحدات الكتابية لتكون بؤرة أو مرتكزاً إبصارياً بوصفه محوراً تتوزع على طرفيه الأعلى والأسفل لتشكل ما يشبه الحلقة غير مكتملة الأمر الذي فرض نوعا من الموازنة غير المتماثلة في التصميم الإعلاني فالمساحة الكلية انتظم فيها سطر كتابي حضر فيها النص الإعلاني الدعائي الذي انتظم في الاتجاه الأعلى ثم حيز مكاني بالصفة اللونية (الأحمر) لنص آخر تراكب مع الشكل السائد في أسفل الجهة اليمنى ثم العلامة التجارية الخاصة بالشركة في موضع مجاور في اتجاه محاذٍ للمحيط الخارجي للتصميم بالصفة اللونية (الأحمر) ثم شريط آخر في اتجاه معاكس

محاذٍ للمحيط الخارجي في أسفل الجهة اليسرى للإعلان وعموم الوحدات الكتابية شكلت تنظيماً هرمياً مقلوباً قاعدته نحو الأعلى.

**- التكوينات الكتابية :-**

لم يشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية يعول عليها ... فهناك النص الإعلاني (العبارة الدعائية) التي اتخذت موضعا بارزا ساد عما سواه بالامتداد الأفقي المجاور للصورة الإعلانية الشاغل الأساسي لعموم الفضاء والتي لم تشكل عائقاً إبصارياً أمام المتلقي، ذلك لأن البنية التصميمية ركزت على الشكل السائد (الصورة) بوصفها شاغلاً مهماً يفصح عن نظام بناء الإعلان فضلا عن الوحدات الكتابية باللغة العربية والتي تمتاز بالوضوح والمقروئية في التلقي كما من المفيد الإشارة إلى أن المصمم أغفل خصيصة مهمة وهي ضياع أي من الأنواع الكتابية سواء في النص الإعلاني الأساسي أو الثانوي وكان يمكن أن تكون بشكل أفضل لو قدمت معالجات تخص هذا النوع من الأنظمة البنائية للتخلص من العبارات المشوشة وفتح المجال أمام الفضاء ليكون بأفضل صورة لتحقيق نوع من الشد الفضائي ومن ثم التأكيد لإظهار قيم جمالية جاذبة محققة الرسوخ الإعلاني .

**- الأسس البنائية :**

مثل التصميم نمطا من التوازنات غير المتماثلة (الإيهامية) التي ركزت على نقطة الثقل وهي الصورة الأساسية أما الوحدات الأخر فهي مجرد توزيعات مكانية، فالأساس للصورة (الشكل) التي شغلت مجمل الفضاء وهذا النوع يركز على نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي، حيث تتحكم فيه العناصر البانية مثل العناوين والمعالجات التنظيمية وفي العموم فهو تنظيم غير معقد (بسيط) .

**- العلاقات التنظيمية :**

أدت معالجة المصمم في تكبير أبعاد الصورة الأساسية الى إضفاء علاقة تبادلية مع الفضاء وتحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية متمثلة باتباع أحد الأساليب التنظيمية وهو الأسلوب التبادلي مع الفضاء وكذلك ما يخص الأنواع الكتابية فهناك تقسيم للعبارة الإعلانية ثم مساحة ثم علامة تجارية إذ نظمت بعلاقات متدرجة من الأعلى نحو الأسفل في الجهة اليمنى وأراد المصمم وضع نقطة ترابط مع الجهة المتقابلة في أسفل يسار التصميم من خلال وضع شريط كتابي لفتح المجال أمام تعبيرية الصورة بوصفها مركزاً ابصارياً وتعريفيا لفكرة الإعلان ولو حللنا التصميم بدقة لوجدنا أن العلاقات التنظيمية من النوع غير المتكافئ بالرغم

من وجود مركز ثقل في الصورة وهي إشكالية واضحة في بنية نظام الإعـــلان حيـــث تبـــدو العناصر الكتابية وغيرها مجرد مساحات لا تشكل ثقلا واضحا في عموم البنية التصـــميمية ، في حين أضفت علاقات التجاور والتقارب والتراكب نوعاً بسيطاً من الحركة الإيقاعية للجذب البصري في مجمل التصميم الإعلاني .

- **نتائج تحليل العينة**

قدمت العلاقة التبادلية مع الفضاء لإضفاء الوحدة الموضوعية ودعما للرسوخ الإعلاني .

- نتج عن تكبير أبعاد الصورة الأساسية إضفاء علاقة تبادلية مع الفضاء وتحقيق نوع مـــن السيادة البصرية في مجمل الفضاء الإعلاني .
- نتج إخلال في الموازنة المرئية سواء المحورية منها أو الضمنية .

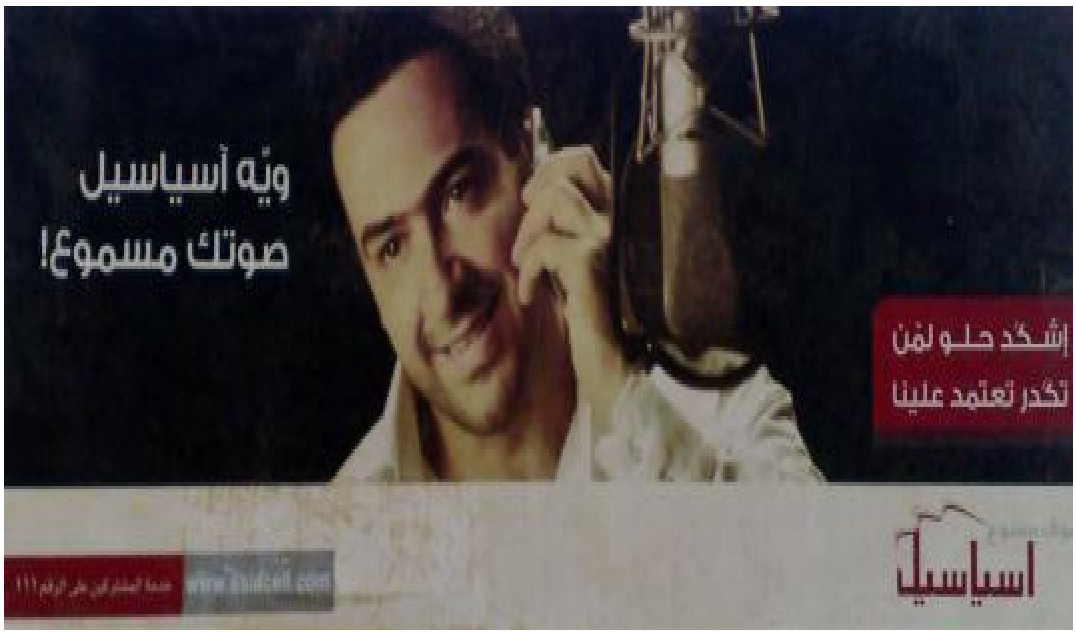
**العينة السادسة :**

١- شركة آسيا سيل للاتصالات .

٢- المقاس: ٤م × ١.٥م .

٣- الموقع : واجهة عمارة .

٤- العبارة الإعلانية: ويّـــه آسيا سيل صوتك مسموع .



**الوصف والتحليل**

– **التنظيم المكاني :**

اتخذ المصمم نمطا أفقيا متماثلا مكونا نقطة مركزية للشد الإبصاري باعتماده صورة مركزية في منتصف الفضاء لتنتظم حولها مجمل الوحدات الكتابية وأعطى العنوان الرئيسي موقعا إلى الجانب الأيسر للشد الفضائي ثم مساحة بالصفة اللونية (الأحمر) في أقصى الجهة اليمنى المتقابلة لإحداث نوعٍ من الموازنة في مجمل التصميم الإعلاني ثم العلامة التجارية الخاصة بشركة آسيا سيل في موضع مجاور للمساحة السابقة في اتجاه محاذٍ للمحيط الخارجي للتصميم وبصفة لونية شبيهةٌ بالمساحة السابقة ثم شريط آخر في اتجاه معاكس محاذٍ للمحيط الخارجي وعموم الوحدات الكتابية شكلت تنظيما موضعيا هرميا مستقراً قاعدته نحو الأسفل .

– **التكوينات الكتابية:**

لم يشغل المصمم الإعلان بأنواع مختلفة من المعالجات اللونية للوحدات الكتابية لإضفاء نوع من الإثراء والتميز لكل منهما فهناك العبارة الدعائية التي اتخذت موضعا بارزاً ساد عما سواه بالامتداد الأفقي والمجاور للصورة الإعلانية الشاغل الأساسي للفضاء، في حين تراكبت الوحدة الكتابية الثانية على الحيز الفضائي الأعلى أسفل يمين الإعلان محاولة من المصمم إظهار نوع من التنظيم الخطي الإيقاعي لتحقيق نوع من الحركة الاتجاهية لربطه مع الفضاء الأسفل إلا أن المصمم أظهر خللاً في عملية تحديد مواضع التكوينات الكتابية في الأعلى وتراجعا في بناء خصائصها بحسب مستوى أدائها الوظيفي، فضلاً عن التراجع في موازنة امتدادات الحيز لكل منهما والتباعد الفضائي الذي حد من فاعليتها لتحقيق نوع من الشد الفضائي فضلا عن العجز لإضفاء نوع من الشد الفضائي والموازنة المرجوة في السطور الكتابية في حين نجد أن موضع العلامة التجارية في أسفل يمين الإعلان في الجهة المتاخمة للحدود النهائية التصميم (الحيز الثاني) أظهر نوعاً من العزل الفضائي هو للتأكيد والتعريف بهدف الإعلان .

– **الأسس البنائية :**

تمحور التصميم بنمط من التوازنات المتماثلة المحورية لمجمل الفضاء الإعلاني، إذ احتلت الوحدة الرئيسة الصورة أو الشكل موقعا منتصف الفضاء الأفقي لتكون محورا توزعت على جانبيه الوحدات الكتابية فالأساس والسيادة هو للصورة وهي ركيزة البنية التنظيمية أما العناصر الأخر فهي مجرد توزيعات مكانية وفي العموم هو تنظيم بنيوي بسيط يركز على نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي لتحقيق نوع من الموازنة والشد الفضائي نحو النقطة

المركزية دعما للوحدة الموضوعية للتصميم وفرض قيمة جمالية جاذبة ونوع من الحركة لمجمل الفضاء الإعلاني.

**- العلاقات التنظيمية :**

تضمن التصميم تحديداً واضحاً لبنية علاقاتية تنظيمية متمثلة بتحديد نمط محوري أفقي متماثل لصورة مركزية في منتصف الفضاء للجذب الإبصاري وتحقيق الغرض المتوخى فهناك العبارة الدعائية للإعلان والمساحة ثم العلامة التجارية نظمت بعلاقات متدرجة من الأعلى نحو الأسفل يسار الإعلان ويمينه لغرض إحداث نوع من الموازنة ثم أراد المصمم وضع نقطة ترابط مع الجهة المتقابلة من خلال وضع شريط كتابي أسفل يسار الإعلان لغرض فتح المجال أمام سيادة الصورة وتعبيريتها.

ولو حللنا التصميم بدقة لوجدنا أن العلاقات التنظيمية من النوع المتكافئ الذي يركز على مركز ثقل (الصورة) في بنية نظام الإعلان وتبدو العناصر الأخرى متممة وتوضيحية في عموم البنية .

**- نتائج تحليل العينة :**

١- أضفى التنظيم المحوري الأفقي المتماثل إلى دعم التوجيه المركزي نحو المركز الإبصاري وتحقيق الوحدة الموضوعية .

٢- أظهر التصميم خللا في تحديد مواضع التكوينات الكتابية وتراجعا في بناء خصائصها بحسب مستوى أدائها الوظيفي .

٣- أظهر التصميم نوعا من الخلل في إحداث الموازنة المرجوة في السطور الكتابية وإحداث القيم الجمالية الجاذبة للشد الإبصاري .

٤- أدت المبالغة في تكبير الصورة إلى تحقيق السيادة البصرية والتأكيد لبناء خصائصها وتبديد الفضاء الذي احتلته .

**العينة السابعة :**

- شركة آسيا سيل للاتصالات .
- المقاس : ٤م × ١.٥م .
- الموقع : سطح عمارة .
- العبارة الإعلانية : آسيا سيل .




**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني :**

تشكلت البنية التصميمية للإعلان من ثلاثةٌ مواضع مكانية اعتمد فيها المصمم نمط تنظيم أفقي في تحديد مواقع وحداته، شغل فيها النص الإعلاني الدعائي أسفل المركز البصري، ثم شكل صوري آخر في اتجاه أقصى يسار التصميم اخترق الفضاء من الجهة السفلى بالقيمتين اللونيتين (الأحمر) و (الأبيض) إلا أنها كونت نوعا من العزل الفضائي للوحدة الصورية في الجانب الأيمن من الفضاء لإضفاء التنوع في بناء الإعلان في حين أحدثت نوعا من الشد الفضائي بالقيمة اللونية (الأحمر) التي شملت الشعار التجاري يمين الفضاء والشكل الصوري يسار الفضاء إذ من المفترض أن تكون حالة التباين هذه بؤرة إبصار مستقطبة للإبصار إلا إنها بدت ضعيفة في حالتها التزيينية هذه.

- **التكوينات الكتابية :**

لم يشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية يعول عليها ، فقد تموضعت الوحدة الرئيسية في منتصف المركز الهندسي لفضاء الإعلان تمثلت بالعنوان الرئيسي بالامتداد الأفقي والشعار التجاري للشركة الذي أظهر تبايناً في اللون وقياس الحرف مع الوحدة الرئيسية أدى إلى

العزل الفضائي لذات الوحدة من الجانب الأيمن ، فضلا عن تباين معالجاتها الإظهارية المستمدة من تقنيات الحاسوب والناتج عن تراكبه مع الفضاء مما أدى إلى حالة تباين غير فاعلة في تحقيق الجذب لها، في حين أحدث التنظيم الخطي لكل الوحدات تحقيق نوع من الاتجاهية نحو اليسار الناتجة من اتجاهية الكتابة باللغة العربية التي كان من المفترض أن تحقق علاقة ربط مع الصورة الرئيسة في أقصى منتصف اليسار إلا أنها أظهرت نوعاً من التشتيت البصري والإرباك لعلاقة الربط فيما بينهما الأمر الذي أدى إلى تفكك الوحدة الموضوعية، فضلاً عن التدرج بين حجم الوحدات من اليمين نحو اليسار بالاتجاه الأفقي والذي أحدث خللاً في الموازنة المرئية بين مجمل الناتج التصميمي .

يرى الباحث أن المصمم لم يقدم معالجة بنائية للفضاء ليشكل قاعدة متزنة تتراكب خلاله الوحدات الصورية والكتابية وأن تكون حالة التباين هذه بؤرة إبصار للجذب والمقروئية.

**- الأسس البنائية :**

مثل التصميم نمطا من التوازنات الأفقية غير المتماثلة (الإيهامية) إذ تضمن ثلاثة عناصر هي الشعار ثم النص الإعلاني والصورة، نظمت بشكل أفقي متدرج بالاتجاه من اليمين إلى اليسار من الأصغر نحو الأكبر حجما حيث أثرت المعالجة في تكبير وتصغير أبعاد العناصر في عدم فعاليتها في المجال وتراجع فعالية الصورة الرئيسة في الإعلان وأظهر ضعفاً في تحقيق علاقة التأكيد لإظهار السيادة البصرية لأحد العناصر، كما أن عزل الشعار يمين الفضاء على الرغم من التجاور بين الفضائين عجز عن تكوين علاقة الانتقال نحو داخل الفضاء بل أحدث حركة اتجاهية نحو الخارج وكان يمكن أن يكون التصميم بشكل أفضل باتباع أحد الأساليب التنظيمية في تصميم الإعلان وإعادة تنظيم للعبارات والشكل وفتح الفضاء إلى أفضل صورة والتخلص من التنظيم العشوائي في توزيع الأشكال والتركيز على نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي .

**- العلاقات التنظيمية :**

خلا التصميم من تحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية محددة، فهناك العبارة الإعلانية ثم الشكل الهندسي بالصفة اللونية الأحمر ثم العلامة التجارية نظمت كلها بعلاقات متدرجة من الأصغر نحو الأكبر بشكل أفقي من اليسار نحو اليمين حيث أراد المصمم وضع نقطة ترابط بين العناصر من خلال الصفة اللونية (الأحمر) والقيمة الضوئية (الأبيض) بين العلامة التجارية والنص والشكل الهندسي ، ولو حللنا العلاقات التنظيمية بدقة لوجدنا أنها من النوع

غير المتكافئ بالرغم من وجود مركز ثقل في الإعلان حيث تبدو العناصر مجرد مساحات لا تشكل ثقلا واضحا في عموم البنية التصميمية .

**- نتائج تحليل العينة:**

١- نتج عن اختزال الفضاء لقيمتين متباينتين ومتجاورتين دعما لإظهار الأشكال الموظفة خلاله إلا أنه أبدى ضعفا في إسناد شكل منتخب ليكون مركز جذب بصري .

٢- أظهر خللا في تنظيم الوحدات التصميمية يمين الفضاء ويساره .

٣- تراجع مستوى الوحدة الرئيسة (الشكل الهندسي) الناتج عن ضعف التنظيم البنائي لها الأمر الذي أدى إلى تراجع وضوحها وتحقيق الرسوخ لها .

٤- تراجعت فاعلية تنظيم بناء العنوان ونمط الخط فيه للجذب الجمالي المطلوب في الإعلانات التجارية.

٥- أدى الخلل في تناسب العناصر مع بعضها إلى تراجع الموازنة المرئية للمجال المرئي وإلى فقدان المركز البصري مكمن البناء التنظيمي.

**العينة الثامنة :**

شركة آسيا سيل للاتصالات .

المقاس : ١م × ١.٥م .

الموقع: أحد شوارع المدينة .

العبارة الإعلانية : خفيف على الجيب .




**الوصف والتحليل**

**- التنظيم المكاني :**

اعتمد المصمم نمطا عشوائيا في تنظيم مجمل مفرداته المكونة للإعلان ، الأمر الذي أفقدها الموازنة ، نتيجة تمركز الوحدات الصورية إلى الجانب الأيمن من الفضاء الإعلاني في حين توزعت الوحدات الكتابية إلى الجانب الأيمن منه ، الأمر الذي افتقد فيه المصمم الى أهم أسس البناء التنظيمي لإحداث التناسب الشكلي والوظيفي في تصاميم الإعلانات التجارية، حيث

افتقد التنظيم البنائي إلى تكوين مرتكز إبصاري واضح يقود عملية تسلم الرسالة الإعلانيـــة ، وعموم التكوينات الكتابية شكلت تنظيما موضعيا هرمياً مقلوباً.

**التكوينات الكتابية:**

لم يشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية مختلفة يعول عليها فهناك العبـــارة الدعائيـــة بالصفة اللونية الأحمر التي اتخذت موضعا في وسط أعلـــى الجهـــة اليمنـــى مـــن الفضـــاء التصميمي بالامتداد الأفقي والمجاورة مكانيا لإحدى الصور التي تمثلت ببطاقة الشحن للشركة ثم الحيز بالصفة اللونية الأحمر ذي الترددات العالية والوحدات الكتابية المتراكبة خلاله بالقيمة الضوئية الأبيض الذي اتخذ موضعا بارزا ساد عما سواه والشاغل الأساسي للفضاء ثم العلامة التجارية للشركة بالصفة اللونية شبيهه بالمساحة السابقة التي تموضعت في أسفل يمين الفضاء التصميمي الذي كون شكلا هرميا مقلوبا بالتكوينات الكتابية أضفى حالة من التـــأرجح وعـــدم الاستقرار محاولة من المصمم وضع نقطة ترابط مابين الحيز المقتطع من الفضـــاء الرئيســـي من الجهة السفلى ليظهر نوعاً من الاستقلالية والتأكيد للعلامة التجارية بعد العزل الفضـــائي ، في حين أغفل المصمم خصيصة مهمة ألا وهي ضياع أي نـــوع مـــن الأنـــواع الكتابيـــة أو العبارات الرئيسة أو الثانوية فهي عبارات مشوشة وكان من الممكن معالجة تنظيمهـــا بشـــكل أفضل لو قدمت معالجات تخص هذا النوع من الأنظمة البنائية في إعادة تنظيم العبارات وفتح الفضاء إلى أفضل صورة للجذب البصري والتلقي لتحقيق الأهداف المرجوة .

**- الأسس البنائية :**

تمثل التصميم بنمط من التوازنات غير المتماثلة (الإيهامية) إذ عمد المصمم إلى وضع أكثر الوحدات الصورية إلى جهة اليسار مما أحدث خللا في الموازنة لمجمل الفضاء تراجعت إزاءها علاقة الربط مع بعضها على الرغم من اعتماد التباين لتميزها عن بعضها والفضاء في حين نجد نقطة الشد المركزية تمثلت بالمساحة ذات القيمة بالصفة اللونية الأحمر الكاملـــة ذي الترددات الموجية العالية التي أحدثت تباينا عالياً نسبة للوحدات الأخـــر فـــي تنظـــيم بنائهـــا وتموضعها وأبعادها مما أتاح لها نوعاً من الهيمنة والسيادة لمجمل الفضاء.

في حين نجد أنه على الرغم من التباين بالقيم اللونية والتفاوت بقيـــاس الحـــرف لكـــل منهما وتعارض اتجاهاتهما معا إلا أنه أضفى نوعاً من الوحدة الجزئية للتكوينات الكتابية بفعل التراكب والتقارب والتنظيم التجميعي.

- **العلاقات التنظيمية:**

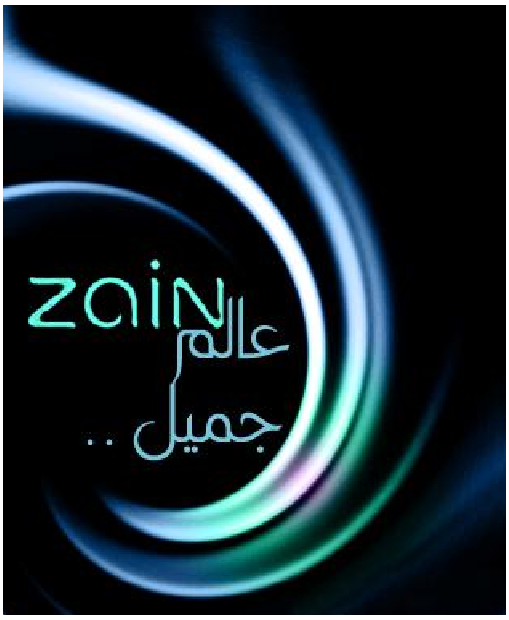
عند المسح البصري للإعلان نجد أن التصميم خلا من تحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية محددة عدا ما يخص التكوينات الكتابية فهنالك العبارة الدعائية ثم مساحة ثم علامة تجارية نظمت كلها في جهة واحدة وأراد المصمم وضع نقطة ترابط مع الجهة الأخرى من خلال وضع شريط كتابي آخر في الجهة المتقابلة ليفتح المجال أمام تعبيرية الصور في الجهة اليسرى ولإحداث الموازنة المرئية مع التكوينات الكتابية إلا أنها لم تحدث فاعلية لإدراك وحدتها الموضوعية الناتجة عن تراجع تناسب الوحدات البانية لها وفقدان التوازن المعول عليها ولو حللنا العلاقات التنظيمية بدقة لوجدنا أنه من النوع غير المتكافئ وهي إشكالية واضحة في بنية نظام الإعلان حيث تبدو فيه العناصر الكتابية وغيرها مجرد مساحات لا تشكل ثقلا واضحا في عموم البنية التصميمية.

- **نتائج تحليل العينة :**

١- افتقار التصميم الى أسس التصميم الإعلاني أدى إلى تراجع قوته الاتصالية.

٢- أدى تراجع الموازنة المرئية لمجمل الفضاء الناتج عن تنوع الوحدات والضعف في تحديد مواضعها لإضفاء الوحدة الموضوعية على التصميم برمته.

٣- عدم اتباع المصمم أياً من نظم التوزيع للوحدات سواءً الكتابية أم الصورية في الإعلانات التجارية، الأمر الذي أدى إلى عشوائية التنظيم ومعالجتها بحسب أدائها الوظيفي ومن ثم أضعفت علاقات ربط الوحدات ببعضها .




**العينة التاسعة :**

شركة زين للاتصالات .

المقاس : ١.٥م × ١م .

الموقع : شارع المدينة .

العبارة الإعلانية : زين عالم جميل .

**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني :**

انتظمت البنية التصميمية للإعلان من صورة وتكوينات كتابية . ثم تم تحديد المواضع لكل من الوحدات لتتمركز التكوينات الكتابية في المركز الهندسي منحرفة قليلا نحو يسار الفضاء

الإعلاني ، بما يؤدي إلى نوع من السيادة المرئية المركزية في الفضاء تحيطها الصورة المعالجة لتضيف دلالة إيقونية تشبيهية لمضمون الإعلان ولتحتل مجمل الفضاء ، إلا أنها أظهرت خللا لإزاحتها قليلا نحو اليسار بما يؤدي إلى عدم الاستقرار والثبات وتراجع الموازنة المرئية في حين أظهرت طبيعة الخصائص البانية تحقيق نوع من الشد البصري نحوها وعموم الوحدات شكلت تنظيما مركزياً شعاعياً.

- **التكوينات الكتابية :**

شغل المصمم التصميم بأنواع كتابية مختزلة جدا حيث اتخذ من العنوان الذي هو بذاته الشعار الكتابي الأول وهو أيضا العلامة التجارية الكتابية المرافقة للعلامة التجارية (الإيقونية) المتعارف عليها لشركة زين للاتصالات حيث اتخذت موضعا بارزا عما سواه في مركز الشكل وهذا النوع يعتمد على تحديد نقطة مركزية لجذب نظر المستهلك نحو الجزء الأكثر أهمية في التصميم الإعلاني من خلال تباين صفاته المظهرية وذلك لإظهار الوضوح والمقروئية، في حين أحدثت الخصائص البانية شداً بصرياً لإظهار التباين للفضاء المرتد بالقيمة الضوئية (الأسود) والصورة المعالجة الناتجة عن تباينها بالعائلة اللونية الباردة المائلة للأخضر ذات الأبعاد المتفاوتة المتدرجة والمتلاشية مع الفضاء محاولة من المصمم لإحداث الموازنة المرئية وإدراك الوحدة الجزئية، إلا أنه تراجعت فاعلية العنوان المكتوب باللغة الأجنبية في مركز الشكل الشاغل الأساسي للفضاء الإعلاني لوجود نص إعلاني دعائي باللغة العربية مجاور له ومقارب له بالخصائص الأمر الذي أدى إلى نوع من الإرباك والتشتيت البصري بينهما كان من الممكن أن يكون الإعلان بشكل أفضل فيما لو تم إعادة تنظيم العبارات وتحريك العنوان قليلا نحو المركز الهندسي للجذب الابصاري.

- **الأسس البنائية:**

ينتمي التصميم إلى التنظيم المركزي الشعاعي وهذا يعتمد نقطة مركزية على أنها شكل سائد للاستقطاب البصري وسط الفضاء التصميمي ، أما العناصر الأخر فهي تكميلية، وتوضيحية تتوزع حول النقطة المركزية والشكل السائد هو ركيزة البنية التصميمية وهذا النوع من التصاميم تتحكم فيه العناصر البانية مثل العناوين والعلامات أو المعالجات اللونية الأخر ... وعلى العموم فهو تنظيم بسيط يركز على نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي.

- **العلاقات التنظيمية :**

نتج عن المسح البصري تحديداً واضحاً لبنية علاقاتية تنظيمية محددة اتضح ذلك من خلال التنظيم المركزي الإشعاعي باستخدام الوحدة الكتابية للعلامة التجارية في مركز الفضاء البؤري كوحدة استقطاب للجذب البصري حيث أحيطت بشكل صوري إشعاعي متباين القيمة

اللونية بالألوان الباردة ومتدرج ومتلاشٍ في الحافات النهائية لإظهار علاقة ربط مع الوحدة الكتابية التي تميزت بالإزاحة قليلا نحو جهة اليسار لتحقيق نقطة شد بصري مواجهة لنظر المتلقي إلا أن هذا الشكل ساهم في تبديد الفضاء لفتح المجال للرؤية البصرية نحو المركز هدف الفكرة التصميمية .

**نتائج تحليل العينة :**

١- استلام فضاء ذي بنية متباينة بفعل التباين الحاصل مع الوحدات الكتابية والشكل الصوري.

٢- أدى البناء اللوني لمجمل الفضاء إلى ثبات قيمة الفضاء وازدياد فاعليته لتحقيق علاقة ربط الوحدات المتراكبة خلاله .

٣- أدى التنظيم المركزي الإشعاعي إلى تفعيل الفضاء المحيط وإظهار ارتداده لبروز ذات الوحدة المركزية .

٤- نتج عن العنوان الرئيسي واعتماده الشعار أو العلامة التجارية الوضوح والمقروئية وتفسير الصورة الرئيسة لتحقيق هدف الإعلان .

**العينة العاشرة :**

شركة زين للاتصالات .

المقاس : ١.٥م × ١م .

الموقع: شوارع المدينة .

العبارة الإعلانية : زين عراقنا .




**الوصف والتحليل**

**التنظيم المكاني**

تشكلت البنية التصميمية للإعلان من تحديد موقعين رئيسيين اعتمد الموقع الأول تنظيما محوريا عموديا يقع على الحدود الفضائية المتاخمة للمحيط الخارجي من جهة اليمين في حين اتخذ الموضع الثاني منتصف الفضاء يسار العمود المحوري المنصف لمجمل الفضاء ، و قدمت المعالجات التقنية شداً بصرياً للموقعين لتطابق أقيامها اللونية في الموقع

الأول وتباينها في الموضع الثاني وإن بدت ضعيفة نوعا ما نظراً لتباين أبعادها وعموم الوحدات شكلت تنظيما عشوائيا.

- **التكوينات الكتابية:**

لم يشغل المصمم التصميم بنص إعلاني دعائي باستثناء العلامة التجارية لشركة زين وعراقنا التي تحمل أسماء الشركات لغرض التأكيد والتعريف وتحقيق الوضوح في سهولة استلام الرسالة حيث يوضع الشعار الكتابي باللغة الأجنبية الذي استعاض به المصمم عن العنوان ليشغل موضعا فضائيا في أعلى اليمين بمحاذاة الحدود الفضائية للتصميم الذي اعتمد في بنائه على تنظيم التباين بالقيمة الضوئية الأبيض والأصفر للحروف الأجنبية ليدعم اتجاهيتها الأفقية من اليسار نحو اليمين مع حيز الفضاء للشريط المستطيل بالقيمة البنفسجي المتراكب على الفضاء الكلي بالقيمة الزرقاء ومحاولة المصمم موازنة القوى لإظهار حالة تقابل في الفضاء وباتجاه معاكس وبتباين عالٍ القيمة بالقيمة الضوئية (الأسود) وبذات المعالجة الإظهارية للعلامة التجارية لشركة زين، والتي تموضعت في المحور العمودي المنصف بمحاذاة الحدود النهائية يسار الفضاء التصميمي، في حين أدت المعالجة اللونية الإظهارية للشعار إلى وضوح المقروئية والإخلال في تناسب أبعادها نسبة إلى الوحدة الأولى التي من المفترض أن تضفي دعما وإسناداً لها بالرغم من استقلاليتها وكان من الممكن إعادة تنظيم الوحدات بحسب الأنظمة البنائية التصميمية المتبعة في تصاميم الإعلانات التجارية .

- **الأسس البنائية :**

تمثل التصميم الإعلاني بنمط من التوازنات غير المتماثلة (الإيهامية) التي تركز على نقطة لتكون ركيزة البنية التنظيمية فهو تنظيم بسيط بنيويا يركز على جهة ويخل بالأخرى حيث يركز على نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي .

- **العلاقات التنظيمية :**

لم يتم تحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية في هذا التصميم فهناك ثلاثة أشكال صورية (علامية) متباينة القياس واللون مع الفضاء الذي تراكبت عليه مما أدى إلى تشتيت الفضاء ، حيث تمركزت القوى الجاذبة إلى الطرف الأيسر (العلامة التجارية زين) من الفضاء مما أدى إلى إضفاء ثقل مرئي نظرا للقيمة الضوئية العالية (الأسود) التي اكتسبت نقطة الجذب المركزي والسيادي في تموضعها فضلاً عن الجذب الجمالي والتحفيزي لمدركات المتلقي ، إلا أنها أظهرت تراجعا واضحا في إظهار موازنة القوى للخصائص اللونية البانية للوحدات وتحقيق نوع من التوجيه نحو الوحدة يسار الفضاء لدعم الفكرة التصميمية والتركيز

على مركز الاهتمام دون التشتيت البصري الناتج عن الشد الفضائي للقيم اللونية مع التشكيلة الصورية في الموقع الثاني المتقابل معها . في حين قدمت العلاقات التناسبية تنوعا إبصارياً بفعل التباين في الأبعاد الشكلية للوحدات وواقعيتها الأمر الذي أدى إلى دعم الفاعلية للتركيز الإبصاري المرجو في الإعلانات الترويجية . في حين أدت العلاقات التنظيمية للوحدات عدم تكافؤ بنية نظام الإعلان الذي ظهر واضحا في عموم البنية التصميمية .

**- نتائج تحليل العينة:**

١- أدت المبالغة في تباين أبعاد الوحدات الصورية إلى تشتيت مساحة الفضاء التصميمي .

٢- حققت العلاقات التنظيمية وقيمها الضوئية على يسار الفضاء مرتكزاً إبصارياً دعمت المعالجات في تأكيد ووضوحها السيادة الإبصارية لهذا الموقع.

٣- أدى تجزئة الفضاء التصميمي إلى عدة مواضع لدعم فاعلية التركيز الإبصاري الذي ينبغي توافره في الإعلانات الترويجية .

**العينة الحادية عشرة :**

شركة زين للاتصالات .

المقاس: ١.٥م × ١م .

الموقع: شوارع المدينة .

العبارة الإعلانية : زين .




**الوصف والتحليل**

**- التنظيم المكاني**

اعتمد المصمم تنظيماً مركزياً لاتخاذ موضع للصورة الرئيسة وسط الفضاء التصميمي، إذ يمكن إدراك نوع من التنظيم الإشعاعي المنبثق من الهيئة التشكيلية (العلامة التجارية) ، الأمر الذي أكد موقعا للارتكاز الإبصاري فضلا عن الشد الفضائي لتباين قيمها اللونية مع الشكل الصوري مركز الفضاء . في حين أظهر عدداً من البقع اللونية بالقيمة الضوئية الأبيض على مجمل الفضاء بالقيمة اللونية الأحمر وعلى الرغم من وجود تفاوت في

سمك الحدود النهائية للفضاء المحيط بالشكل الصوري اظهر بنية مغلقة لإضفاء الوضوح المحقق للجذب الجمالي المرجو في طبيعة الإعلانات التجارية.

- **التكوينات الكتابية:**

لم يشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية أو نص إعلاني دعائي فقد اكتفى باسم من ضمن العلامة التجارية للشركة الشاغل الأساسي للفضاء الذي شغل أسفل المركز الهندسي، التي لم تشكل عائقاً إبصارياً واضحاً أمام المتلقي ، ذلك لان البنية التصميمية ركزت على العلامة التجارية بوصفها شكلاً صورياً وشاغلاً مهماً يفصح عن فكرة الإعلان ، في حين نجد أن مضمون شعار الشركة أكد تفسير ووضوح معنى الصورة الذي شغل موضعاً أسفل المركز الهندسي للفضاء الذي أضفى ثقلا أدى إلى الموازنة المرئية في المجال وتحقيق نوع من التأكيد والبروز عن الفضاء نوعا ما .

- **الأسس البنائية :**

مثل التصميم تنظيماً مركزياً متماثلاً حيث اعتمد الصورة (العلامة التجارية) شكلاً سائداً . تموضع في مركز الفضاء التصميمي ويعد ركيزة البنية التنظيمية بوصفة مثل نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي فضلا عن انه اتخذ موضعاً في مركز الشد الرئيسي لقراءة مضمون الرسالة الإعلانية وإظهار نوع من الوحدة التصميمية .

- **العلاقات التنظيمية:**

اعتمد المصمم على العلامة التجارية في مركز الفضاء لتحقيق نوع من السيادة البصرية منحتها نوعا من الإثارة المرئية في حين تضمنت عملية التنظيم البنائي لخصائص هذه الوحدة لإظهار التباين بالقيمة الضوئية (الأسود) والفضاء بالقيمة (الأحمر) لتؤسس ناتجا بالتأكيد الذي يعد احد الوسائل لتحقيق أبعاد جمالية جاذبة ، وأظهرت نوعاً من التنظيم المركزي الإشعاعي للعلامة التجارية لتحقيق الوحدة مع الفضاء الذي تموضعت عليه لتحقيق السحب البصري المرجو نحوها.

وينوه الباحث أن المصمم اعتمد العلامة التجارية مركزاً بصرياً داخل الفضاء التصميمي بوصفه عنواناً تعريفياً لتحقيق دلالة تعبيرية فضلاً عن تأكيد معنى الإعلان وتفسيره.

- **نتائج تحليل العينة:**

١- نتج تحديد مركز بؤري داخل الفضاء إلى تحقيق السيادة البصرية وإظهار فاعليتها في المجال التصميمي .

٢- نتج عن اعتماد العلامة التجارية شكلاً سائداً في الفضاء التصميمي بوصفها عنواناً تعريفياً لتحقيق دلالة تعبيرية والهدف المرجو في الإعلانات التجارية .

٣- حقق نوعاً من السيادة نتيجة المبالغة والتأكيد بأبعاد الوحدة (العلامة التجارية) بما يؤدي إلى تبديد الفضاء الذي احتلته الوحدة الصورية (الشكل) .

**العينة الثانية عشرة :**




شركة زين للاتصالات .

١- المقاس : ١.٥م × ١م .

٢- الموقع: شارع في المدينة .

٣- العبارة الإعلانية : الحكي رخيص ببلاش .

**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني :**

جرى تأطير الفضاء عند حدوده النهائية بخط متباين في سمك أبعاده بالقيمة الضوئية الأسود لإظهار بنية تصميمية مغلقة حيث تكونت البنية التصميمية من ثلاث وحدات إعلانية ، الصورة الفوتوغرافية المعالجة ثم العلامة التجارية والتكوينات الكتابية المتنوعة ، فالمساحة الكلية انتظم فيها سطر كتابي حضر به النص الإعلاني الدعائي الذي سكن أسفل المركز الهندسي بالصفة اللونية الأصفر والقيمة الضوئية الأسود والأبيض حيث اتخذ موضعا بارزا ساد عما سواه بالاتجاه الأفقي .

تراكب على الصورة الشاغل الأساسي للفضاء ذلك لأن البنية التصميمية ركزت على الصورة بوصفها شاغلاً مهماً يفصح عن نظام بناء الإعلان وذلك لرسوخ دلالتها الأيقونية ووضوحها في ذاكرة المتلقي نحو طبيعتها الخاصة بما تؤديه من دلالة تعبيرية تشبيهيه واضحة لعلاقة ربطها مع العنوان والشعار في الوحدة العلامية فقد أظهر المصمم نوعاً من التنظيم المحوري الأفقي لتحقيق نوع من الحركة الاتجاهية للنص الإعلاني الرئيسي إلا أنه

أظهر خللاً في تحديد المواضع الكتابية للجزء المتراكب عن مساره باتجاه الأعلى الأمر الذي أحدث تشوشات على الشكل الرئيس بما يؤدي إلى إحداث بؤرة مركزية للجذب البصري لم يوفق المصمم في توظيفها.

- **التكوينات الكتابية:**

لم يشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية يعول عليها ، فهناك النص الإعلاني الذي أظهر نوعاً من الإرباك في التنظيم لاختفاء جزء منه وتراكب الجزء الآخر على الصورة الشاغل الأساسي للفضاء ذي اللون الوردي المرتفع القيمة ونظرا للإخلال في المعالجات الاظهارية أحدث نوعاً من التشويش لمدركات المتلقي الذهنية وحال دون دعم المركز الإبصاري (الصورة السائدة) في حين نجد أن ذات العنوان الإعلاني أظهر نوعاً من التباين مع قيمة الفضاء اللونية وقد اتخذ تنظيما أفقياً لتحقيق نوع من الاتجاهية المائلة نحو أعلى اليسار وأحدث تراكباً مع الصورة المنبثقة من الفضاء التصميمي أضعفت الفاعلية المرجوة لتحقيق الإثارة المرئية للصورة الشاغل الأساسي . وكان من الممكن إعادة تنظيم الوحدات الكتابية باتباع معالجات تخص هذا النوع من الأنظمة البنائية لفتح الفضاء وإظهار فاعلية الأشكال في الفضاء التصميمي .

- **الأسس البنائية :**

عند المسح البصري لمجمل الفضاء التصميمي نجد أن التصميم مثل نمطاً من التنظيم المحوري الأفقي الذي يعتمد على عناصر بهيأة خطية مترابطة من جزء إلى جزء بفعل مثير أو شكل مرئي دال وعلى الرغم من تموقع الصورة الرئيسة في منتصف الفضاء بالإزاحة النسبية نحو جهة اليسار فإنها أظهرت نوعاً من الوضوح لإظهار دلالتها التعريفية فقد جاءت المعالجات المكانية والبنائية لتحقيق التوافق التعبيري لمجمل الناتج التصميمي فضلا عن المبالغة الشكلية للصورة الرئيسة والذي أدى إلى تحقيق مركز اهتمام واضح حظي باستقطاب بصري في حين جاءت معالجة التصغير للوحدة الكتابية المتراكبة مع الهيئة الرئيسة دون دعم السيادة الإبصارية والرسوخ .

- **العلاقات التنظيمية :**

أظهر التصميم تحديداً واضحاً لبنية علاقاتية محددة متمثلا بالتنظيم المحوري الأفقي الذي اعتمد على عناصر بهيأة خطية مترابطة تموقعت تحت المركز الهندسي فهناك العبارة الدعائية ثم الشكل (الصورة) ثم العلامة التجارية التي تموقعت في أعلى يسار الحدود النهائية

المتاخمة للفضاء التصميمي للتعريف والإبراز ، وعلى الرغم من التوافق الحاصل مع طبيعة اتجاهية الكتابة العربية نحو اليسار أدى إلى تحقيق نوع من علاقة الربط والشد الفضائي مع الوحدة العلامية الثالثة المتمثلة بـ **العلامة التجارية** لشركة زين . في حين عمد المصمم إلى إحداث نوع من الموازنة المرئية على طرفي التصميم حيث أشغل الفضاء بالوحدات الكتابية على جهة اليمين فضلا عن طبيعة الحركة الاتجاهية نحو أعلى اليمين للصورة الأساسية الأمر الذي أدى إلى نوع من الموازنة الإيهامية لتحقيق الشد الفضائي لإدراك الوحدة الموضوعية .

- **نتائج تحليل العينة :**

١- نتج عن استلام فضاء مغلق بفعل عملية التأطير الواضحة فضلا عن التباين باقيامه اللونية.

٢- أدت الوحدة الرئيسة في الإعلان إلى تحقيق الدلالة التعبيرية التشبيهية وعلاقة ربطها مع العنوان والعلامة التجارية.

٣- أدى تحديد المواضع الكتابية خللا وتراجعا في بناء خصائصها وتراكبها على الصورة الشاغل الأساسي للفضاء دون تحقيق الفاعلية المرجوة والإثارة المرئية لها .

٤- أدى تجاور الوحدات وتراكبها مع الوحدة الرئيسة إلى وضوح العنوان الرئيسي ومقروئيته في الفضاء التصميمي .

٥- نتج عن التنظيم المحوري الأفقي من اليمين وانحرافه نحو أعلى اليسار تحقيق نوع من الحركة والاتجاهية على التصميم برمته .

**العينة الثالثة عشرة :**

شركة زين للاتصالات .

١- المقاس : ١.٥ × ١م .

٢- الموقع: طرقات خارجية .

٣- العبارة الإعلانية : زين .



**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني:**

تم تأطير الفضاء عند حدوده النهائية بخط سميك بالقيمة الضوئية الأسود وأظهر تبايناً في سمك أبعاده في أسفل المحيط الخارجي للتصميم لإحداث بنية مغلقة على الفضاء التصميمي بأكمله . انتظمت فيه الأسطر الكتابية المتنوعة والمتباينة القياس على المحور العمودي المحاذي للمحيط الخارجي من جهة اليسار حضر فيها النص الإعلاني أو الدعائي بالقيمة الأزرق الفاتح بذات المكان ثم العلامة التجارية الخاصة بالشركة في أعلى يسار المحيط الخارجي ثم شريط آخر في اتجاه أسفل المحيط الخارجي مجاور للمساحة تلك والصورة الإعلانية ثم الأشكال المتدرجة للكرة الأرضية في المركز البصري ثم الوحدة الكتابية (زين) في أعلى المحيط الخارجي للتصميم بالصفة اللونية شبيهة بالأسطر الكتابية السابقة .. وعموم هذه المفردات شكلت نوعين من الأنظمة هما التنظيم المحوري الأفقي والمركزي المتماثل تراكبت على فضاء اتخذ الصفة اللونية الأزرق .

- **التكوينات الكتابية:**

اشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية متنوعة ومتباينة في القياس والقيم اللونية ، فهناك العنوان أضفى ثقلا في أعلى يمين الفضاء لتحقيق الموازنة المرئية في المجال ، فقد اتخذ قياس حرف كبير نسبيا بما يؤدي إلى إحداث نوع من التأكيد والشد البصري وعلاقة ربط مع العلامة التجارية المقابلة له، في حين نجد أن النص الدعائي التعريفي بالامتداد المحوري العمودي الذي أخذ مكاناً بارزاً للوضوح والمقروئية والمجاور للصورة الإعلانية الشاغل الأساسي للفضاء والتي لم تشكل عائقاً إبصارياً واضحاً أمام المتلقي وذلك لان البنية التصميمية ركزت على الصورة بوصفها شاغلاً مهماً يفصح عن نظام بناء الإعلان فضلا عن إحداث الموازنة المرئية بذات المجال ، ثم أراد المصمم وضع نقطة ترابط للتصميم من خلال وضع شريط كتابي آخر في الجهة أسفل الحدود النهائية المتاخمة للمحيط الخارجي للتصميم ، وهناك أشكال للكرة الأرضية تكاملت في منتصف المركز البصري ثم تناقصت تدريجياً آخذةً بالتلاشي على طرفي المركز أحدثت فاعلية بالحركة الاتجاهية نظرا لطبيعة تنظيم بنائها المحوري الأفقي .

- **الأسس البنائية:**

عند المسح البصري للتصميم وجد ان المصمم استخدم أكثر من فاعلية كالتنظيم المحوري الأفقي والتنظيم المركزي المتماثل الذي يعتمد على نقطة مركزية تنتظم حولها

الوحدات التكوينية الثانوية في نقطة الجذب المركزية ، فالأساس والسيادة للصورة (الشكل) وهي ركيزة البنية التنظيمية وفي هذا النظام يتم التركيز على الشكل بوصفه نقطة بؤرية في الإعلان وهي مكمن البناء التنظيمي ومحاولة المصمم إحداث التوازن مابين الصورة الأساسية والعنوان على جهة اليمين والعلامة التجارية والتكوينات الكتابية على جهة اليسار باتخاذه حالة من التنظيم السطري المتعاقب من الأعلى نحو الأسفل بتوافق مع اتجاهية القراءة وبتوظيف ذات القيمة اللونية لهيئة الصورة إلا أن المصمم اخطأ في استخدام نمطين من التنظيم البنائي أو أكثر من فاعلية اتجاهية في التنظيم للإعلان كالتنظيم المحوري الأفقي والمركزي المتماثل الأمر الذي أدى إلى نوع من الإرباك والتشويش البصري للتأكيد على نقطة الجذب المركزية هدف الإعلان بوصفه تضمن أكثر من نقطة وكان يمكن اختزال الأشكال وإعادة تنظيم مواقعها بحسب الأنظمة البنائية لفتح المجال أمام الفضاء ليؤسس ناتجا لتحقيق أبعاد جمالية تتضمن نوعاً من الإثارة المرئية للجذب البصري نحوها ومن ثم الانتقال نحو الأشكال الأخرى المتممة للرسالة الإعلانية.

**- العلاقات التنظيمية :**

عمد المصمم إلى تحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية ، ومن خلال المسح البصري لمجمل الفضاء نجد أن المصمم اظهر نوعاً من الموازنة بين أشكاله ليتم تنظيمها على طرفي الفضاء على الرغم من كثرة الوحدات التي أدت إلى تبديد مساحة واسعة منه .

في حين أحدث نوعاً من الفاعلية الاتجاهية للتنظيم المحوري الأفقي في المركز البصري الأمر الذي أدى إلى حالة الإرباك وصعوبة التتابع لإدراك مضمون الرسالة الإعلامية فضلا عن إضعاف الهيمنة والسيادة للصورة المركزية على الرغم من حالة الشد الفضائي مابين الوحدات الصورية لتقارب قيمها الضوئية واللونية في حين أظهرت الوحدات التصميمية للإعلان تطابقا دلاليا تعريفيا ومتوافقا مع الأهداف المرجوة في الإعلان التجاري ولو حللنا العلاقات التنظيمية للتصميم الإعلاني لوجدنا التصميم من النوع المتكافئ وهذا واضح في بنية نظام الإعلان حيث تبدو فيه العناصر الأخرى مكملة في نقطة الجذب المركزية .

**- نتائج تحليل العينة:**

١- نتج عن اتخاذ المصمم أكثر من أسلوب تنظيمي في التصميم الإعلاني ، الى ضعف المركز البؤري (الصورة) الشاغل الأساس للفضاء الإعلاني .

٢- أحدثت العلاقات المتناظرة يمين الفضاء ويساره نوعاً من الموازنة المرئية وتأكيدا للوحدة الإبصارية والموضوعية .

٣- أضفى التوافق الدلالي مابين العنوان والأشكال المنتخبة دلالة تعريفية متطابقة مع الأهداف المرجوة في الإعلان التجاري .

٤- نتج عن التنظيم المحوري الأفقي للأشكال المتدرجة يمين الفضاء ويساره عن إضفاء نوع من الحركة الاتجاهية لذات الفضاء .

**العينة الرابعة عشرة :**

شركة زين للاتصالات .

١- المقاس : ١م × ١م .

٢- الموقع : واجهة عمارة .

٣- العبارة الإعلانية : زين .




**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني :**

تم تثبيت فضاء متعدد التشكيلات بتراكب الوحدات المتكررة خلاله لشعار شركة زين لإظهار حالة من التباين الحاد بالقيمة للفضاء الذي اقتصر على ثلاثة ألوان عالية القيمة الأخضر والأزرق الفاتح والوردي المتدرجة باتجاه المحاور الأربعة انتهاء بتكرار العلامة الوحدة الثانية بالقيمة الضوئية العالية الأبيض متلاشية باتجاه الحدود النهائية نحو خارج الفضاء التصميمي لتتخذ من الفضاء قاعدة لإظهار تراكب الوحدات خلاله بما يؤدي إلى استلام بنية مفتوحة نحو الخارج في حين نجد أن المصمم عمد إلى توظيف القيمة الضوئية الأسود قاصدا إظهار العلامة التجارية للشركة ، وعلى الرغم من تباين اللون المذكور مع الفضاء إلا أنها تراجعت فاعليتها للتركيز الإبصاري بما يؤدي الى إرهاق البصري الذي يتنافى مع طبيعة تصاميم الإعلانات التجارية، إذ لم يوفق المصمم بذلك وعموم هذا النوع من التنظيمات ينتمي إلى النمط المركزي المتماثل في محاور الارتكاز كافة، حيث اتجه المصمم عن تفعيل التكوين الزخرفي فضلا إلى تفعيل الإيهام البصري بالحركة الاتجاهية نظرا لطبيعة تنظيم بنائها الإشعاعي لإحداث نوع من الشد البصري في التصميم الإعلاني .

- **التكوينات الكتابية:**

لم يشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية مختلفة ، إذ اتخذ الشعار الكتابي باللغة الأجنبية موضعا على محاور الارتكاز النهائية لإدراك نوع من الحركة الاتجاهية الإشعاعية في التصميم وبقياس حرف كبير نسبيا إذ شكل المتكون الكتابي أساساً فاعلا في تصميم الإعلان وظهر ذلك واضحا في معالجات المصمم للعلامة التجارية للشركة مستخدما بذلك صيغة التلاعب الإتجاهي المركزي للحصول على التكوين النهائي في حين أدت المعالجات اللونية المتباينة في الفضاء إلى إظهار التكوينات الخطية التي أبدت نوع من التنظيم المركزي الإشعاعي الذي تراكب مع الفضاء فضلا عن تراكب الوحدتين لإدراك نوعاً من التماسك وإظهار نوع من الوحدة الكلية .

- **الأسس البنائية:**

عند المسح البصري للتصميم (عينة البحث) وجد أن هذا النوع من النظم لا ينتمي إلى صيغة محددة لأن المصمم ينتهج منهجا يحاول أن يعطيه المركزية إلا أن هذا التصميم يتضمن نمطاً مركزياً وفيه صيغة إشعاعية كما يتوضح ذلك من أن التصميم يحمل أكثر من صفة وهذه إخفاقة واضحة للمصمم لأن النمط المركزي يعتمد في معالجاته البنائية على نقطة رئيسة أو مركز بؤري منتخب لجذب نظر المتلقي نحو أهم الأجزاء فاعلية بينما الإشعاعي تكون فيه التشكيلات بهيئة اتجاهات نحو الداخل أو الخارج من مركز وهمي أو حقيقي، فعلى المصمم أن ينتهج نمطاً واحداً ليؤسس ناتجا فاعلا ذا أبعاد جمالية جاذبة تسهم في قراءة مضمون الرسالة الإعلانية .

- **العلاقات التنظيمية :**

ترتكز العلاقة التنظيمية في التكوين الكتابي البارز (العلامة التجارية) الظاهرة على سطح الفضاء التصميمي على البؤرة البصرية لإضفاء نوع من علاقة الربط والتفسير لمضمون الرسالة الإعلانية وما تحمله من دلالة تعبيرية وتعريفية ، في حين نتج عن تراكبها مع الفضاء العالي القيمة إلى وضوحها وتميزها عنه ، فضلا عن تكرار الوحدة الكتابية التي تراكبت على الفضاء المرتد بصرياً نحو الخلف نتيجة التباين العالي لقيمه اللونية والتي أحدثت نوعاً من الإيقاع والحركة الاتجاهية على التصميم ، في حين أن المصمم قد اتخذ من العنوان الذي هو بذاته الشعار الكتابي وهو أيضا العلامة التجارية المتعارف عليها لشركة الاتصالات زين وإن هذا التجميع للتكوينات المتباينة بقيمها والمتراكبة كلياً وجزئياً فيما بينها والمتماسة

والمتجاورة بذات المحور أظهرت ارتداداتٍ بصريةٍ أدت نوعاً من الإرباك نحو البؤرة البصرية.

والتصميم بشكل عام تميز بالتوازن الذي يعتمد على التكرار والتناغم في النسب والإيقاع والتضاد اللوني .

- **نتائج تحليل العينة :**

١- شكل التصميم مكوناً يجمع منظومتين مركزية وغير متماثل إشعاعي ، الأمر الذي أدى إلى ضعفٍ في ما يشكل التكوين .

٢- نتج عن فضاء مرتد نحو الخلف لتباين قيمه اللونية واستلام بنية مفتوحة نحو الخارج .

٣- نتج عن تراكب العلامة على سطح الفضاء التصميمي وتكرارها إلى إبرازها وإحداث نوع من الحركة الاتجاهية في التصميم.

٤- أدى إلى تراجع فاعلية التركيز بما يؤدي الى إرهاق البصري المنافي لطبيعة تصاميم الإعلانات التجارية.




**العينة الخامسة عشرة :**

شركة زين للاتصالات .

١- المقاس : ١م × ١م .

٢- الموقع : شوارع المدينة .

٣- العبارة الإعلانية : زين .

**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني :**

تشكلت البنية التصميمية من مكون تركز في وحدة علامية الصورة المعالجة لهيئة جهاز اتصال تموقع في وسط الفضاء التصميمي بالقيمة الضوئية الأبيض وأظهر نوعاً من التباين الحاد العالي القيمة مع الوحدة الرئيسة بالقيمة الضوئية العالية القيمة الأسود لإحداث نوع من السيادة للشكل الرئيسي والإثارة المرئية نتيجة الارتدادات البصرية بفعل التباين

الحاد بالقيمة الناتج عن تأكيد خصائصها وواقعيتها ورسوخها في ذاكرة المتلقي بفعل تراكب الشعار أو العلامة في موقع أسفل المركز الهندسي للصورة التي أدت إلى تبديد مساحة واسعة من الفضاء التصميمي ، وعلى الرغم من حالة التأكيد والتعريف لبناء خصائص هذه الهيئة وحدوث الارتدادات البصرية نحوها أدى إلى حالة التتابع لتسلسل مضمون الرسالة الإعلانية فضلا عن وضوح ورسوخ دلالتها الايقونية التعبيرية التشبيهية وعموم التكوين قد شكل تنظيما مركزيا داخل الفضاء .

**- التكوينات الكتابية:**

اقتصر التنظيم الكتابي المرتبط بالعامة على العنوان الرئيس بالاتجاه الخطي للغة الأجنبية من اليسار نحو اليمين موضع الشد تحت المركز الهندسي أضفى نوعاً من الإثراء والتمييز لتحقيق الدلالة التعبيرية في حين نجد مضمون الشعار أكد تفسير معنى الصورة ويرى الباحث أن المصمم استخدم الشعار لشركة الاتصالات الذي أحدث نوعاً من التراكب على الصورة الشاغل الأساسي للفضاء أدى إلى وضوحه وسهولة تمييزه لتحقيق نوع من التأكيد والبروز فضلاً عن الجانب التعريفي الهدف المرجو من الإعلان التجاري.

**- الأسس البنائية:**

مثّل التصميم نمطاً من التنظيمات المركزية المتماثلة الذي يعتمد على نقطة مركزية لجذب نظر المتلقي فالأساس للصورة (الشكل) وهي ركيزة البنية التنظيمية وهذا النوع تتحكم فيه العناصر البانية مثل العناوين والعلامات أو المعالجات اللونية يركز على نقطة بؤرية هي مكمن البناء التنظيمي في تصاميم الإعلانات التجارية (الفلكس) .

**- العلاقات التنظيمية :**

عند المسح البصري لمجمل الفضاء نجد أن التصميم يرتكز على بنية علاقاتية تنظيمية مركزية فهناك الصورة (الشكل) والعلامة التجارية المرتبطة بالوحدة الكتابية التعريفية للشركة نتج عن تراكبها على الشكل الأساسي وتباين قيمها اللونية إلى بروزها وتميزها عنه فضلا عن فاعليتها في الإثارة وتحقيق السحب البصري نحوها ويعد هذا النوع من التصاميم الإعلانية هو من النوع المتكافئ وعموم العناصر فيه تشكل ثقلا واضحا ومكملا في عموم البنية التصميمية.

- **نتائج تحليل العينة:**

١- أدى الاعتماد على البنية التصميمية الصورة والعلامة التجارية إلى تحقيق الدلالة التعبيرية بما يؤدي إلى التعريف بالهدف المرجو من الإعلان التجاري.

٢- تمخض عن الارتدادات البصرية إبراز العلامة التجارية بما يؤدي إلى رسوخ دلالتها التعبيرية التشبيهية.

٣- أدى التنظيم المركزي للشكل (الصورة) إلى تحقيق التوازن المتماثل في الفضاء الإعلاني

**العينة السادسة عشرة :**

شركة كورك للاتصالات .

١- المقاس : ٤م × ١.٥م .

٢- الموقع : واجهة عمارة .

٣- العبارة الإعلانية : كورك .




**الوصف والتحليل**

- **التنظيم المكاني :**

اعتمد المصمم نمط تنظيم أفقي في تحديد مواضع وحداته التي شكلت البنية التصميمية للإعلان لتتخذ ثلاثة مواضع ، فأحدث تراكباً في الموقع الأول يسار الفضاء بوصفه نقطة الشد المركزية نظرا لطبيعة الإعلان باللغة الأجنبية ، في حين عمد إلى اتخاذ قيمتين لونيتين متباينتين الأزرق المتدرج نحو الأعلى والقيمة الضوئية (الأبيض) لإضفاء التنوع في بناء الفضاء إلا أنها كونت نوعا من العزل الفضائي للوحدات على الجانب الأيمن والأيسر إذ من المفترض أن يكوّن هذا العزل المتباين بؤرة بصرية مستقطبة للإبصار إلا أنها بدت ضعيفة في حالتها التزيينية هذه حيث أحدثت نوعا من الشد الفضائي بالقيمة اللونية الأحمر في أعلى يمين الفضاء ويساره.

- **التكوينات الكتابية:**

شغل المصمم التصميم بأنواع كتابية متنوعة ومتباينة القياس والقيم اللونية العربية والأجنبية كل بحسب اتجاهيته فهناك النص الإعلاني الدعائي الذي اتخذ موضعا بارزا في أعلى يمين الإعلان بالامتداد الأفقي والمجاور للحيز المكاني يمين الفضاء وعلى يساره الحيز الثاني الشاغل الأساسي للفضاء وعلى الرغم من الإزاحات النسبية بين مواقع الأشكال فإنها أحدثت ضعفا في توجيه الحركة الإبصارية فضلا عن التنظيم العشوائي للوحدات الكتابية وكثرتها والطباعة غير الجيدة والخصائص الملمسية للفضاء والتلاعب في معالجة تصغير أبعاد الوحدات أظهر عدم وضوحيتها وفاعليتها في المجال وتراجع فاعلية الصورة الرئيسية.

- **الأسس البنائية:**

مثل التصميم نمطا من التنظيمات الأفقية غير المتماثلة (الإيهامية) فالأساس للشكل (الصورة) أما العناصر الأخرى فهي مجرد توزيعات مكانية توضيحية وتعريفية فالسيادة للصورة (الشكل) وهي ركيزة البنية التنظيمية وهو تنظيم معقد اخلّ في تنظيم مواضع وحداته على الرغم من الإيهام بالحركة الاتجاهية الأفقية نظرا لطبيعة تنظيم بنائها لإحداث نوع من الشد الفضائي ، ونجد حالة التدرج للفضاء لم تبلغ مستوى الإتقان والضبط المنتظم بما يضفي أبعاداً جمالية جاذبة في حين عمد المصمم إلى تحديد النص الإعلاني الدعائي للبروز والوضوح ، فضلا عن تكوين أحياز ثانوية متباينة في قيمها اللونية والضوئية مع قيمة الفضاء الأساسي وتأطيرها لدعم العزل إلى جانب تعدد الأشكال المتنوعة وتراكبها وتباين قيمها والتي أضفت ثقلا إلى الجانب الأيسر على الرغم من محاولة المصمم إحداث الموازنة في الجانب الأيمن إلا أنها بدت ضعيفة فضلا عن أنه أضعف العلاقات الواقعية للتناسب مع صور الأشخاص والهيئات الهندسية التي يعجز عن تمييزها والهيئات الشكلية وفقدانها للاستقرار حيث كان من المفترض أن يقدم المصمم معالجة بنائية للفضاء التصميمي ليشكل قاعدة متزنة تتراكب خلالها الوحدات الصورية إلا أنه اظهر تراجعا في توجيه الوحدة الموضوعية والانسجام للترابط الشكلي .

- **العلاقات التنظيمية :**

قدم المصمم حالة من العلاقات التنظيمية المتسلسلة من اليسار نحو اليمين تبعا لطبيعة الإعلان باللغة الأجنبية لإيضاح علاقة ربط نوعا ما بحكم التجاور والتراكب لذات الأحياز في النصف الأيسر من الإعلان بالامتداد الأفقي محاولة المصمم إحداث الموازنة بالتناظر للأحياز يمين الفضاء ويساره إلا أن كثافة التكوينات الكتابية وتعارض اتجاهاتها أظهر تشتيتا ذهنيا

لإدراك الوحدة الموضوعية وحال دون التركيز على الوحدة الرئيسة في الإعلان الأمر الـذي أدى إلى إضعاف قوتها الوظيفية للوضوح العلامي والتعبيري للإعلانات التجارية ، مـن هنـا نجد أن كثافة العلاقات الشكلية غير المبررة التي أوجدها المصمم لتغطـي مجمـل الفضـاء الإعلاني أدت الى إظهار إيهامات وتداخلات وتراكبات شكلية غير فاعلة في توحيـد الاتجـاه للبناء الشكلي الموضوعي إذ أبدى تعارضها وتصادمها بفعل تباينها الحاد العالي القيمة وتشابك اتجاهاتها إلى تراجع موازنتها وتناغمها إلى تشتيت وحدتها الأدائية نظرا لعدم حصول تكافؤية في تنظيم علاقاتها .

- **نتائج تحليل العينة :**

١- أدت كثافة العلاقات الشكلية غير المبررة للوحدات إظهار إيهامات وتداخلات وتراكبـات غير فاعلة في توحيد الاتجاه للبناء الشكلي الموضوعي .

٢- نتج عن اعتماد التنظيم العشوائي للتكوينات الكتابية وكثرتهـا والطباعـة غيـر الجيـدة والتلاعب في معالجة تصغير أبعادها الى ضعف وضوح مقروئيتها وفاعليتها في المجال.

٣- أضفى عدم تكافؤ الأحياز الفضائية على طرفي الإعلان ، إلى تراجع موازنتها وتناغمهـا في عموم البنية .

٤- أدى تحديد النص الإعلاني بالقيمة الضوئية الأبيض إلى بروزه ووضوح مقروئيته .

**العينة السابعة عشرة :**

شركة كورك للاتصالات .

١- المقاس : ٤م × ١.٥م .

٢- الموقع: سطح عمارة .

٣- العبارة الإعلانية : كورك تليكوم .



**الوصف والتحليل**

**- التنظيم المكاني :**

اتخذ المصمم أسلوب التنظيم الخطي الأفقي في تنظيم مواقع وحداته المكونة للإعلان لإظهار نوع من التتابع الرتيب في القراءة للغة العربية من اليمين نحو اليسار إذ تموقع الشكل أسفل يمين الفضاء منطقة الشد الفضائي ، إلا أنه أحدث خللاً واضحاً في الموازنة المرئية لمجمل التصميم فالمساحة الكلية حضر فيها النص الإعلاني اسم الشركة الذي سكن الاتجاه الأعلى في منطقة الشد البصري بالصفة اللونية الأزرق مما أتاح له نوعاً من الهيمنة والسيادة ثم النص الدعائي التعريفي في مواقع أسفل المركز الهندسي في المحيط المحاذي للحدود النهائية للتصميم بالقيمة الضوئية الأسود الذي أظهر تراكباً على الشكل بالقيمة الضوئية الأبيض الذي يمثل خارطة العراق تموقعت في داخله العلامة التجارية للشركة وعموم الموضع انتظم في اتجاه يسار الفضاء التصميمي وهي محاولة من المصمم لإحداث أنواع من الموازنة المرئية في الإعلان .

**- التكوينات الكتابية :**

لم يشغل المصمم التصميم بأنواع كتابية يعول عليها .. فهنالك العنوان في أعلى يمين نقطة الشد البصري بالصفة اللونية الأزرق الفاتح اتخذ موضعا بارزا ساد عما سواه بالامتداد الأفقي والمجاور للصورة الإعلانية الشكل الشاغل الأساسي للفضاء والذي أضفى نوعاً من التميز والوضوح الناتج عن التباين اللوني والقيمي مع مجمل الفضاء التصميمي للوحدات الأخر فضلا عن تباين قياس العنوان الكبير نسبة إلى التكوينات الكتابية الأخر ذي القيمة الضوئية الأسود في ذات الفضاء والذي نتج عن تراكبه على الفضاء ذي القيمة اللونية الحادة الأصفر إحداث حالة من التباين الحادة في حين أدت اتجاهيته من اليمين نحو اليسار إلى تحقيق علاقة ربط مع الوحدة الرئيسة (الصورة) والعلامة التجارية والنص التعريفي فضلاً عن أنه وفر لها دعماً وتفسيراً للمعنى الدلالي .

**- الأسس البنائية:**

عمد المصمم إلى تحقيق نمط من التنظيم الخطي الأفقي لجميع وحداته المتمثلة بالصورة الفوتوغرافية المعالجة والعلامة التجارية والوحدات الكتابية المتباينة بالقياس والقيم اللونية لإظهار حالة من الوضوح والمقروئية وزادت نسبة التباين هذه بسبب الترددات العالية للون الأصفر ، إلا أن المصمم أظهر عجزاً في تحديد وحداته الأمر الذي حال دون تحقيق الموازنة الإبصارية وفاعلية مجمل الفضاء التصميمي .

- **العلاقات التنظيمية :**

اعتمد المصمم تنويعا في توظيف أشكاله التي أحدثت تباينا في بنائها الشكلي في حين أدت معالجة تصغير أبعاد الصورة الأساسية الرئيسة يمين الفضاء الى عدم فاعليتها في المجال وعلى الرغم من حالة التجاور والتراكب الكلي والجزئي للوحدات مع الفضاء والحيز الأيسر فإن معالجة العزل الفضائي له حالت دون فاعليته بالفضاء وعدم تحقيق التحفيز وقوة الجذب الإبصاري الداعمة للرسوخ الإعلاني ، لتقارب أقيامه اللونية (الحيز) بالقيمة الضوئية الأبيض مع الفضاء بالصفة اللونية الأصفر ونتيجة المبالغة بأبعاده أدى ذلك إلى تبديد مساحة واسعة من الفضاء الذي شغله .

- **نتائج تحليل العينة :**

١- أدت المبالغة بأبعاد الحيز الفضائي إلى تبديد مساحة واسعة من الفضاء الذي شغله .

٢- أفضى الضعف في تحديد مواضع الوحدات البانية وتنظيمها دون تحقيق علاقة الربط بينهما لإدراك التسلسل لتتابع قراءة الرسالة الإعلانية.

٣- أدت المعالجة بتصغير أبعاد الصورة الأساسية إلى عدم فاعليتها في المجال بما يؤدي الى تحقيق التحفيز وقوة الجذب الإبصاري الداعمة للرسوخ الإعلاني .

**العينة الثامنة عشرة :**

شركة كورك للاتصالات .

١- المقاس: ٤م × ٥ ١م .

٢- الموقع: طريق خارجي .

٣- العبارة الإعلانية : دلتا .



**الوصف والتحليل**

**- التنظيم المكاني :**

جرى تأطير الفضاء عند حدوده النهائية بخط سميك بالقيمة البرتقالي أدى إلى استلام بنية مغلقة في حين تشكلت البنية التصميمية للإعلان من عدد من الوحدات تركزت في نوعين علاميين ، متمثلا بالعلامة التجارية لشركة كورك تموقعت في اتجاه أعلى يسار الفضاء والتكوينات الكتابية المتنوعة والمتباينة بأبعادها وقيمها في اتجاه يمين الفضاء فالمساحة الكلية انتظم فيها العنوان في أعلى الفضاء في منطقة الشد البصري بالقيمة اللونية الأخضر والبرتقالي ثم انتظم النص الإعلاني وسط أسفل المركز الهندسي ثم حاول المصمم تحقيق نوع من الشد الفضائي على التصميم بإضفاء اللون البرتقالي الحاد في أعلى يسار الفضاء ويمينه ثم أسفل اليمين ، وعموم الوحدات شكلت تنظيما محوريا أفقياً .

**- التكوينات الكتابية:**

شغل المصمم التصميم بأنواع مختلفة من التكوينات الكتابية والمتباينة في أبعادها وقيمها فهناك العنوان الرئيس الذي اتخذ موقعا بارزا ساد عما سواه في موقع الشد البصري بالصفة اللونية الأخضر والبرتقالي، وقد أدت المعالجة بالمبالغة بتكبير أبعاد الحروف لغرض وضوح المقروئية الى إضفاء نوع من الهيمنة للعنوان العربي والأجنبي الذي تراجعت علاقة ربطه بالوحدات الأخرى فعلى الرغم من علاقات التجاور والتسلسل للقراءة والتوافق في الاتجاه للوحدات العربية والأجنبية إلا أنها أحدثت نوعاً من الفصل الإدراكي بينهما – فضلا عن عدم التناسب بين أبعادها – أحدث ثقلاً على الجانب الأيمن الأمر الذي أدى إلى الضعف في الموازنة المرئية لمجمل الفضاء ، فضلا عن تحديد المواضع لكل من العناوين الأجنبية في الاتجاه الأسفل المحاذي للمحيط الخارجي والعنوان العربي أعلى اليمين ، أظهرت حالة من التعارض بالاتجاه لامتدادها مع اتجاهية الكتابة لكل منها فضلا عن ما أظهرته خصائصها البنائية من هيئة حادة وقيم ضوئية متعددة بفعل التباين واتجاهاتها المتعاكسة حال دون إدراك الوحدة الموضوعية الهدف المرجو في الإعلان.

**- الأسس البنائية :**

عند المسح البصري لمجمل الفضاء التصميمي نجده قد أظهر نمطاً من التوازنات غير المتماثلة (الإيهامية) فالأساس للعنوان الرئيس الذي اتخذ موقع السيادة البصرية وهو مركز البنية التصميمية في حين أن تعدد الخصائص البانية للوحدات الكتابية وتنوع علاقاتها الشكلية أدى إلى إحداث نوع من التشتيت لمدركات المتلقي وحال دون التوجيه والتسلسل لتتابع القراءة

البصرية الأمر الذي أدى إلى تراجع فاعليتها في إدراك مضمون الرسالة الإعلانيـــة إذ كـــان على المصمم أن يتخذ العلامة التجارية للشركة مركزاً بؤرياً تحيطها الوحدات الكتابية الأخرى لإحداث علاقة ربط معها وإدراك وحدتها الموضوعية .

**- العلاقات التنظيمية :**

خلا التصميم من تحديد واضح لبنية علاقاتية تنظيمية محددة عدا تحقيــق نـــوع مـــن التنظيمات الخطية الأفقية للتكوينات الكتابية التعريفيـــة والعنـــوان والعلامـــة التجاريـــة إلا أن المصمم أظهر إرباكاً لعدم توفيقه في تحقيق الوحدة الموضوعية وإظهار نواتج تعبيرية مغايرة عن الفكرة الأساسية للتصميم ثم إن كثافة التكوينات الكتابيـــة وتعـــارض اتجاهاتهـــا العربيـــة والأجنبية أظهر تشتيتا ذهنيا لإدراكها الأمر الذي أدى إلى ضعف استلام الشعار فـــي لحظـــة التلقي على الرغم من تباين أقيامها مع الفضاء ذي القيمة الضوئية الرصاصي في حـــين لـــو حللنا العلاقات التنظيمية بدقة لوجدناها من النوع غير المتكافئ على الرغم من وجود مركـــز ثقل وهي إشكالية واضحة في بنية نظام الإعلان التي تبدو فيه العناصـــر الكتابيـــة والعلامـــة مجرد مساحات لا تشكل ثقلا واضحا في عموم البنية التصميمية.

**نتائج تحليل العينة:**

١- نتج عن المبالغة في أبعاد العنوانين العربي والأجنبي في اتجاه يمين الفضاء تراجع تحقيق الموازنة المرئية لمجمل الناتج التصميمي.

٢- أدى تكثيف التكوينات الكتابية واتجاهاتها المتعاكسة إلى تعدد علاقات وتنوعها الربط فيها وإحداث نوع من التعقيد وتراجع التسلسل لتتابع مضمون الفكرة التصميمية.

٣- أدى إلى إظهار نواتج تعبيرية مغايره عن الفكرة الأساسية للتصميم الهدف المرجـــو مـــن الإعلان .

# الفصل الرابع

نتائج التحـــــليل

تجــربة الباحــث

استنتاجات البحث

توصيات البحــث

مقترحات البــحث

2011

**نتائج التحليل :**

من خلال تحليل عينات البحث توصل الباحث إلى النتائج الآتية :-

١- أدى الضعف في إحداث التوازنات المرئية لمجمل الفضاء التصميمي والوحدات البانية له، إلى تراجع فاعليتها في تحقيق الجذب الجمالي المرجو في تصاميم الإعلان التجاري، يتضح ذلك في العينات الآتية : (٧ ٨ ١٠ ١٢ ١٦ ١٧ ١٨،١،٣،٥،١بنسبة ٥٥.٥ ) .

٢- نتج عن اعتماد العلامة التجارية شكلاً سائداً في التصميم الإعلاني بوصفها عنواناً تعريفياً لتحقيق التحفيز وقوة الجذب الإبصاري الداعمة للرسوخ الإعلاني ، يتضح ذلك في العينات الآتية : ( ٩ ١٠ ١١ ١٤ ١٥ ١٧ ١٨ بنسبة ٣٨.٨ ) .

٣- ساعدت المعالجات البنائية في تكبير أبعاد الشكل في الإعلان التجاري الى إظهار مركز سيادي ليكون مركز جذب إبصاري هدف الإعلان التجاري ، يتضح ذلك في العينات الآتية . (١٢ ١٥،١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٨ ١٠ ١١ بنسبة ٦١.١ ) .

٤- سبّب تكثيف التكوينات الكتابية واتجاهاتها المتعاكسة إلى تعدد علاقات الربط وتنوعها فيها بما يؤدي إلى إحداث نوع من التعقيد وضعف التسلسل القرائي للرسالة الإعلانية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١٣ ١٦ ١٨، بنسبة ٦٦.٦ ) .

٥- أدى ضعف تنظيم مواضع الوحدات البانية للإعلان إلى تشتت المرتكز الإبصاري وإضعاف علاقات الربط فيما بينها لقراءة تسلسل الرسالة الإعلانية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١٨،١٧،٨ ١٣ ١٦، بنسبة ٢٧.٧ ) .

٦- سبب التنظيم العشوائي للتكوينات الكتابية وكثرتها وطباعتها غير الجيدة والتلاعب في تصغير أبعادها دون وضوح مقروئيتها وفاعليتها في المجال ، يتضح ذلك في العينات الآتية : ( ١٢، ١٣ ،١٦ ،١٨ بنسبة ٢٢.٢ ) .

٧- تمخض التنظيم البنائي للإعلان عن اعتماد شكل أو صورة في المركز البصري لغرض الشد الفضائي وتحقيق الجذب الإبصاري ، يتضح ذلك في العينات الآتية :
( ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ١١ ، ١٤ ، ١٥ بنسبة ٥٥.٥ ) .

٨- نتج عن تحديد النص الإعلاني بالقيم الضوئية بروزه ووضوح مقروئيته وفاعليته في تحقيق الجذب الجمالي ، يتضح ذلك في العينة الآتية: ( ١٦ بنسبة ٥.٥ ) .

٩- ساعد التنظيم المركزي المتماثل للشكل في التصميم الإعلاني على تحقيق التوازن ، يتضح ذلك في العينات الآتية : ( ٢ ، ٤ ، ٦ ، ٩ ، ١١ ، ١٤ ، ١٥ بنسبة ٣٨.٧ ).

١٠- أدى عن الإفراط في تجميع التكوينات المتباينة بقيمها والمتراكبة كليا وجزئيا فيما بينها المتماسة والمتجاورة بذات المحور إلى إظهار ارتدادات بصرية ونوع من الإرباك نحو البؤرة البصرية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١٣ ، ١٦ ، ١٨ بنسبة ١٦.٦ ) .

١١- نتج عن اعتماد أكثر من منظومة في التصميم الإعلاني تراجع في فاعلية التركيز الإبصاري بما يؤدي الى الإرهاق البصري المنافي لطبيعة تصاميم الإعلانات التجارية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : ( ١٠ ، ١٣ ، ١٤ بنسبة ١٦.٦ ) .

١٢- أدّى عدم استخدام أنماط مختلفة من التكوينات الكتابية إلى تراجع فاعلية الجذب الجمالي وتحقيق الإثارة المرجوة ، يتضح ذلك في العينات الآتية : ( ٧ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٦ ، ١٧ ، ١٨ بنسبة ٧.٣٨ ) .

١٣- سبّب الإخلال في تناسب الوحدات البانية في الفضاء الإعلاني إلى تراجع فعاليتها الأمر الذي أدى إلى إضعاف علاقة الجزء بالجزء والجزء بالكل ، يتضح ذلك في العينات الآتية : ( ١ ، ٣ ، ٧ ، ٨ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٦ ، ١٧ ، ١٨ بنسبة ٥٥.٥ ) .

١٤- حققت معالجة المصمم في تكبير أبعاد الصورة الأساس لإضفاء علاقة تبادلية مع الفضاء وتحديد لبنيتها التنظيمية ، يتضح ذلك في العينة الآتية :( ٥ بنسبة ٥.٥ ) .

١٥- أضفى التنظيم المحوري الأفقي والعمودي المتماثل في الإعلان إلى دعم التوجيه الحركي نحو المركز الإبصاري وتحقيق الوحدة الموضوعية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (٢ ، ٤ ، ٦ ، ١١ ، ١٥ بنسبة ٢٧.٧ ) .

١٦- نتج عن ضعف إدراك المصمم أسس التصميم الإعلاني تسببت إرباك في تحديد الهدف الوظيفي في الإعلانات التجارية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١ ، ٣ ، ٨ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٦ ، ١٧ ، ١٨ بنسبة ٥٠ ) .

١٧- نتج عن استلام فضاء مغلق بفصل عملية التأطير الواضحة للإظهار ولتحقيق نوع من الجمالية التزيينية للجذب البصري ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١٢ ، ١٣ ، ١٨ بنسبة ١٦.٦ ) .

١٨- أدت حالة العزل للإحياز الفضائية إلى تبديد مساحات من الفضاء وإضعاف المركز البصري ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥ ، ٦ ، ٧ ، ٨ ، ١٠ ، ١٦ بنسبة ٥٥.٥ ) .

١٩- أدى الخلل في تناسب قياس الحروف في النص الإعلاني نسبة إلى الصورة الرئيسة إلى إضعاف الموازنة المرئية في التصميم الإعلاني ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١ ، ٣ ، ١٧ ، ١٨ بنسبة ٢٢.٢ ) .

٢٠- أضفت العلاقات اللونية في مجمل الفضاء التصميمي ثبات التصميم وازدياد فاعليته لتحقيق علاقة ربط الوحدات المتراكبة خلاله ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (٧ ، ٩ ، ١٤ ، ١٥ بنسبة ٢٢.٢ ) .

٢١- إن اعتماد عنوان العلامة التجارية عنوانا رئيسيا في الإعلان التجاري لتحقيق الوضوح والمقروئية وتفسير الصورة الآيقونية الهدف المرجو ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (٧ ، ٩ ، ١٠ ، ١١ ، ١٣ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٨ بنسبة ٤٤.٤ ) .

٢٢- أفضى التنظيم المركزي الإشعاعي إلى تفعيل الفضاء المحيط وإظهار ارتداده لبروز ذات الوحدة المركزية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (٩ ، ١١ ، ١٤ ، ١٥ بنسبة ٢٢.٢ ) .

٢٣- أدى التناقص التجزيئي للتكوينات الكتابية نحو الأسفل الى إحداث نوع من التنظيم الهرمي المقلوب ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١ ، ٥ ، ٨ بنسبة ١٦.٦ ) .

٢٤- سبّب التباين اللوني العالي القيم للوحدات التصميمية مع الفضاء حالة من الشد الفضائي ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١ ، ٢ ، ٧ ، ٩ ، ١١ ، ١٤ ، ١٥ ، ١٦ بنسبة ٤٤.٤ ) .

٢٥- نتج عن التغاير بأبعاد الوحدات (تكبير ، تصغير ، تباين لوني ، تدرج) إضفاء نوع من الإيقاع والحركة في الفضاء الإعلاني ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١ ، ٣ ، ٤ ، ٦ ، ٧ ، ٩ ، ١٣ ، ١٥ ، ١٦ ، ١٨ بنسبة ٥٥.٥ ) .

٢٦- أدت كثافة العلاقات الشكلية غير المبررة في مجمل الفضاء الإعلاني إلى إظهار تشويشٍ بصري وتداخلات وتراكبات شكلية غير فاعلة في البناء الشكلي الموضوعي ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (٣ ، ٨ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٣ ، ١٦ بنسبة ٣٣.٣ ) .

٢٧- أدى اعتماد أكثر من علامة تجارية أو شعار في التصميم الإعلاني إلى الإرباك وتشتيت المدارك الذهنية دون تحقيق قراءة الرسالة الإعلانية ، يتضح ذلك في العينات الآتية : (١٠ ، ١٨ بنسبة ١١.١ ).

٢٨- إفتقرت تصاميم عينات مجتمع البحث الـ(١٨) جميعها من مبتدعات شكلية مثيرة ومحرضة في حركة ما بعد الحداثة في ابتكار لغة جديدة وتحرير الفنان من قبضة البنى الشمولية للتوفيق بين المتناقضات ومتطلبات التعقيد و التعدد في الثقافات للتصرف بحرية ضمن الوحدة الكلية للخروج بكلٍ موحد ومميز.

**تجربة الباحث المقترحة لغرض تطوير نظم بناء الإعلان التجاري :**

تطبيقات تصميمية مقترحة وفقا للأساليب التنظيمية يقترحها الباحث لغرض تطوير عمليات نظم بناء الإعلان التجاري .

**المقترح الأول :**

اعتماد أسلوب التنظيم البؤري أو المركزي .

إن هذا الأسلوب يشكل وسيلة استراتيجية في توجيه أنظار المتلقي نحو مركز بؤري منتخب لتنتظم حوله بقية الوحدات التكوينية ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (١) .




التنظيم البؤري أو المركزي

رقم ( ١ )

**المقترح الثاني :**

اعتماد أسلوب التنظيم التبادلي مع الفضاء ،

في هذا الأسلوب يمكن اعتماد الصورة الرئيسة بوصفها فضاء ، لتشكل فضاءً للوحدات الثانوية المكملة للإعلان . وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (٢) .




التنظيم التبادلي مع الفضاء

رقم ( ٢ )

**المقترح الثالث :**

اعتماد أسلوب التنظيم التجزيئي المتناقص أو المتزايد ، وفيه يتم تقسيم الفضاء الإعلاني إلى عدة أجزاء مختلفة القياسات والاتجاهات ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (٣) .




التنظيم التجزيئي التزايد

رقم ( ٣ )

**المقترح الرابع :**

اعتماد أسلوب التنظيم التربيعي ، وفيه يتم تقسيم الفضاء الإعلاني على أربعة أقسام ، يكون لكل قسم تركيزه وتكوينه ، على أن يكون الكل العام ضمن وحدة شاحنة للجزء والكل . وهذا النوع من التنظيمات يحتاج إلى ثقافة ومهارة عالية في التصميم تفاديا لاستخدام عناصر تيبوغرافية ثقيلة في الأركان الأربعة ، الأمر الذي قد يفقد الإعلان فعاليته ، وفي ضوء ذلك يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (٤) .




التنظيم التربيعي

رقم ( ٤ )

**المقترح الخامس :**

اعتماد أسلوب التنظيم التكميلي، وفيه يتم تناسق الأشكال ومشاركة جميع الأجزاء بصفاتها المظهرية في تكوين البنية ، ولا يمكن تشكيل جزء واحد على انه وحدة قائمة بذاتها فيه ، وفي ضوء ذلك يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم ( ٥ ) .

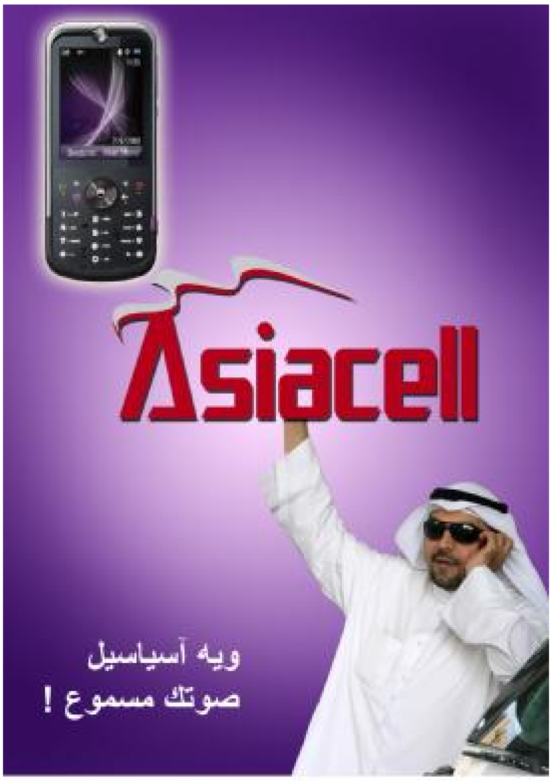



التنظيم التكميلي

رقم ( ٥ )

**المقترح السادس :**

اعتماد أسلوب التنظيم الخطي المتسلسل ، ويعتمد على توزيع العناصر بهيئة خطية مترابطة مائلة أو عمودية أو أفقية ويستند هذا التنظيم في توجيه مسار العين من جزء إلى آخر بفعل مثير مرئي دال ، بشكل متسلسل و مترابط بشريط من الحركة الخطية لتحقيق الوحدة المدركة ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم ( ٦ ) .




التنظيم الخطي المتسلسل

رقم ( ٦ )

**المقترح السابع :**

اعتماد أسلوب التنظيم المتفاعل الحركي غير المتسق ، ويتضمن هذا الأسلوب نوعا من التوجيه الحركي خلال الإعلان بما يحمله من انحراف عن التوازن الثابت ليشكل شبه منحرف أو بيضوي ، ويركز على المضمون والحركة ليحقق تأثيرات فضائية ويرتبط هذا الأسلوب بأساليب الفن الحديثة وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (٧) .




التنظيم الديناميكي غير المتسق

رقم ( ٧ )

**المقترح الثامن :**

اعتماد أسلوب التنظيم المحوري المتماثل ، ويعتمد على شكل رئيس يتخذ موضعا مكانيا على المحور المنصف العمودي أو الأفقي للفضاء ، ويتم توزيع الأشكال الثانوية على جانبي هذا المحور ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم ( ٨ ) .




التنظيم المحوري المتماثل

رقم ( ٨ )

**المقترح التاسع :**

اعتماد التنظيم المحوري غير المتماثل ، وفيه يتم تنظيم الجاذبيات حول محور وهمي ولا يشترط التماثل على جانبي المحور ، فهو أكثر حيوية من المتماثل ، وفيه يتم توزيع العناصر بهيئة متوازنة توازنا محسوساً بعيداً عن الرتابة والجمود ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (٩) .




التنظيم المحوري غير المتماثل

رقم (٩)

**المقترح العاشر :**

اعتماد التنظيم النصفي العمودي . ويتم فيه تقسيم الفضاء التصميمي عمودياً أو أفقياً ويكون لكل نصف تركيزه وتكوينه على أن يخضع للوحدة الشاملة للعمل التصميمي للجزء والكل ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (١٠).




التنظيم النصفي العمودي

رقم ( ١٠ )

**المقترح الحادي عشر :**

اعتماد أسلوب التنظيم الهرمي (المثلثي) ، وهذا الأسلوب يضفي حالة من الثبات والارتكاز على قاعدة إيقاع تنظيمية متوجهة نحو الأعلى نحو نقطة الجذب المركزية في الإعلان أو قلقا إذا كان مقلوبا نحو الأسفل ، ويكون تنظيم الوحدات فيه بحسب مستوى الأداء الوظيفي والأهمية لأي منها ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (١١) .




التنظيم الهرمي أو المثلثي

رقم ( ١١ )

**المقترح الثاني عشر :**

اعتماد أسلوب التنظيم على هيئة الحرف (L) يمدنا بقاعدة أساسية وامتداد عمودي في تكوين موحد يوحي بالراحة والاستقرار خلال قاعدته المنبسطة ، ويكون أقوى أشكال هذا التنظيم عندما يكون الجزء العمودي منه يحتل الثلث الأول من المجال المرئي ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (١٢) .




التنظيم على هيئة الحرف L

رقم ( ١٢ )

**المقترح الثالث عشر :**

اعتماد أسلوب النظام التصميمي المتداخل أو المختلط الذي يجمع بين نظامين أو أكثر ، وغالبا ما تتولد عملية التنظيم مجموعة من المستجدات تفرضها الضرورة التصميمية أو سياق العمل ، وكلما تغير مكان الشكل داخل الفضاء التصميمي اكتسب الفضاء المحيط به شكلا آخر . ويرى الباحث أنها تحقق جمالية تنطبق مع أهداف البحث ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (١٣) .




النظام التصميمي المتداخل أو المختلط

رقم (١٣)

**المقترح الرابع عشر :**

اعتماد التنظيم التصميمي المتعامد رأسيا ، وفيه يتم توزيع الوحدات التصميمية بطريقة متعامدة بعضها مع البعض ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (١٤) .




التنظيم التصميمي المتعامد رأسياً

رقم ( ١٤ )

**المقترح الخامس عشر :**

اعتماد التنظيم الشعاعي ، وفيه تجتمع التشكيلات حول ذاتها بهيئة اتجاهات نحو الداخل أو الخارج من مركز وهمي أو حقيقي تلتم حول الشكل المهيمن الذي يحتل موقع السيادة لتمتد أذرعه الخطية بطريقة شعاعية لتَضفي نوعا من التدفق الإيقاعي المتناغم يحمل أبعادا تعبيرية وجمالية خلال الإعلان ، وفي ضوء هذا الأسلوب يطرح الباحث المقترح التصميمي رقم (١٥) .




التنظيم الشعاعي

رقم ( ١٥ )

وقد تَضمَّنت هذه المقترحات الـ(١٥) اعلان بعض المعالجات للسلبيات والإرباكات التي ظهرت في تصاميم أكثر عينات مجتمع البحث الحالي ووفقا لما جاء به الإطار النظري يوردها الباحث بما يأتي :

١- الابتعاد عن الخلل في تنظيم العلاقات التناسبية الذي يحول دون تحقيق تركيز الانتباه والسيادة البصرية لتحقيق الجانب الوظيفي والجمالي .
٢- التخلص من العشوائية وإتباع أحد أساليب التنظيم المكاني للبنيات المتنوعة .
٣- التركيز على المعالجات البنائية للوحدات التصميمية ، التي تؤدي إلى إحداث علاقة تسلسل وتتابع إبصاري لإظهار نظام مرئي واضح .
٤- تفعيل الفضاء بما يؤدي إلى إظهار الوحدة الموضوعية والشكلية للمنجز التصميمي .
٥- تحقيق هيمنة إحدى الوحدات التصميمية بما يؤدي إلى التخلص من التشتيت البصري لإدراك تسلسل الرسالة الإعلانية وقراءتها .
٦- يؤدي التعدد التقني الإظهاري للصور (تكبير، تصغير، تباين شكلي ولوني، تدرج، تلاشي) إلى إضفاء التنوع والحركة على الفضاء الإعلاني .

٧- التكرار المتدرج للقيم اللونية يؤدي إلى الرسوخ وتفعيل الفضاء الإعلاني ، فضلا عن الإيقاع والحركة الاتجاهية والسحب البصري وتحقيق نوع من الإثارة المرئية نحو المجال .

٨- التخلص من التشتيت لمدركات المتلقي في التوجيه لتسلسل التتابع لإدراك مضمون الرسالة الإعلانية .

٩- التخلص من الإرباك الذي تحدثه الكثافة الصورية لتفعيل الفضاء باعتماد وحدات علامية متباينة الأشكال والأبعاد لإضفاء نوع من الاتجاهية لتحقيق علاقة ربط بينهما .

١٠-التخلص من التجزئة باعتماد التنظيم البنائي للصور وتحديد موضعها على وفق مستوى فاعليتها لتسلسل واستلام الرسالة الإعلانية ومضمونها و تأكيد وحدتها الموضوعية .

١١-اعتماد الوسائل التنظيمية (التراكب ، التجاور ، التداخل ، الشد الفضائي) للتخلص من التجزئة الإعلانية ولتحقيق علاقات ترابطية وموضوعية للرسالة الإعلانية .

١٢-التخلص من التراكبات الفضائية غير الفاعلة والاكتفاء بالأجزاء الفاعلة منها بما يؤدي إلى تنوع العلاقات الشكلية واللونية لتحقيق الاستقطاب البصري .

١٣-التخلص من العجز في تحديد مواضع الوحدات التصميمية وتنظيم بناء اتجاهيتها لتفعيلها مع الفضاء لإدراك وحدتها الموضوعية .

**استنتاجات البحث :**

في ضوء ما تمخض عن الإطار النظري والنتائج المستخلصة، توصل الباحث إلى الاستنتاجات الآتية :-

١- تحقق الموازنات المرئية للوحدات التصميمية في الفضاء الإعلاني الفاعلية للجذب الجمالي المرجو في الإعلانات التجارية .

٢- يؤدي أحداث تناسب الوحدات البانية للإعلان وتراكبها إلى تحقيق علاقة ربط مع بعضها ، فضلاً عن التناغم البصري والانسجام للوحدة الموضوعية .

٣- يتيح التباين اللوني ذو القيمة العالية للوحدات التصميمية مع الفضاء لإضفاء نوع من الإيقاع والحركة على الناتج التصميمي فضلاً عن تحقيق الشد الفضائي .

٤- تتيح عملية التأطير للفضاء التصميمي إظهار فضاء مغلق وتحقيق نوع من الجمالية التزيينية للتأكيد والجذب البصري .

٥- إن اعتماد عنوان العلامة التجارية عنواناً رئيساً في الإعلان يؤدي إلى تحقيق الرسوخ ووضوح قراءة الرسالة الإعلانية .

٦- يؤدي التنوع بأنماط التكوينات الكتابية المتباينة بقيمها والمتراكبة كلياً أو جزئياً فيما بينها المتماسة والمتجاورة بذات المحور إلى إغناء الوحدة التصميمية وإثرائها .

٧- إن إقحام أكثر من منظومة في التصميم الإعلاني يؤدي إلى تراجع فاعلية التركيز الإبصاري بما يؤدي الى الإرهاق البصري المنافي لطبيعة تصاميم الإعلانات التجارية .

٨- تتيح عملية العزل الفضائي للوحدات الموظفة خلاله نوعا من التأكيد والتميز لدعم المركز البصري نحو أهم الوحدات الفاعلة في الناتج التصميمي .

٩- تفضي حالة تحديد النص الإعلاني إلى بروزه وإضفاء نوع من التأكيد والوضوح لسهولة الاستلام في المجال المرئي .

١٠-إن اعتماد العشوائية في تنظيم الوحدات الإعلانية هو دلالة على قصور في معرفة آليات الأساليب التنظيمية في نظم بناء الإعلان التجاري وقواعدها .

١١-تتيح المعالجات البنائية في تكبير أبعاد الشكل الأساسي في الفضاء التصميمي إظهار مركز إبصاري مكمن البناء التنظيمي للجذب البصري .

١٢-يتيح التناقص التجزيئي للوحدات التصميمية من الأسفل نحو الأعلى أو من الأعلى نحو الأسفل إحداث نوع من التنظيم الهرمي في الفضاء الإعلاني .

١٣-إن تكثيف التكوينات الكتابية واتجاهاتها المتعاكسة يؤدي إلى تنوع علاقات الربط وتعددها وتعقيد الوضوح في قراءة تسلسل الرسالة الإعلانية .

١٤-تتيح المبالغة بأبعاد الصورة الأساسية إضفاء علاقة تبادلية مع الفضاء و تحقيق نوع من السيادة البصرية في مجمل الفضاء الإعلاني .

١٥-إن اعتماد التدرج اللوني أو قيمته الضوئية لإضفاء نوع من الإيقاع والحركة الاتجاهية يؤدي إلى فاعلية الفضاء للتتابع البصري وإدراك الرسالة الإعلانية .

١٦-تتيح عملية التأكيد على العلامة التجارية تحقيق الدلالة التعبيرية ، فضلا عن إغناء الناتج التصميمي وإثرائه .

١٧-يؤدي التراكب الجزئي للوحدات الكتابية مع فضاء الصورة الأساسية الى إضفاء علاقة ربط وتحقيق أبعاد جمالية جاذبة أكثر فعالية .

١٨- يتيح مفهوم النظام في حركة ما بعد الحداثة القدرة عل التوفيق بين المتناقضات ضمن الوحدة الكلية والخروج بكلٍ فريد ومميز بجمعه الاجزاء المختلفة وتنظيم العمل الفني ككلٍ موحد ليعد ذلك فتحاً جديداً في تشكيل الرؤى المستقبلية لبنية الانظمة عامة والتصميم الاعلاني خاصةً.

**توصيات البحث :**

يوصي الباحث بما يأتي :

١- ضرورة إحداث قسم الدعاية والترويج من المختصين الأكاديميين وتعاون شركات الاتصالات مع أقسام التصميم في كليات الفنون الجميلة ومعاهدها التطبيقية لإطلاع ملاكاتها على آخر البحوث المنجزة بالتخصص واتباع الطرائق والتقنيات الحديثة وفقاً للأسس التصميمية الفنية والعلمية في تصاميم الإعلانات التجارية (الفلكس) .

٢- يتوجب التوخي في عدم إقحام الوحدات البنائية في الإعلان التجاري بما تحقق البساطة في تفسيرها وتميزها ، والعمل على تأكيد بناء خصائصها المظهرية بما يتفق مع المجتمع وحضارته للجذب الجمالي والرسوخ .

٣- ضرورة اتباع وسائل التعبير الجمالية في الإعلان بما يتفق مع البيئة والظروف المحيطة بالمجتمع استجابة للإنسان العربي بشكل يتماشى مع تراثه الذي أثرى بصره تراكميا كماً ونوعاً .

٤- ضرورة أن يكون المصمم ملما بتقنية الإعلان وثقافته وسيكولوجيته لضبط موضع الإثارة لدى المتلقين وكذلك ممارسة التأثير النفسي والوجداني فيهم .

٥- عند توظيف الوحدات التصميمية لا بد من الاهتمام بإحداث التناسب بين مواضعها وأبعادها ومعالجة تكبيرها وتصغيرها في الفضاء التصميمي وتفاعلها معه لإحداث مقروئية الإعلان فضلا عن الموازنة للجذب الجمالي المرجو في تصاميم الإعلانات التجارية .

**مقترحات البحث :**

يقترح الباحث القيام بالدراستين الآتيتين :-

١- أساليب تنظيم بناء الإعلان التجاري وتحديد هوية المجتمع وخصوصيته .

٢- التقنيات التصميمية ودورها في بناء أنظمة الإعلان التجاري .

# الملاحق



2011

## إشكاليات نظم بناء الإعلان التجاري

**الملحق ( ١ )** **استمارة التحليل**

| التنظيم المكاني | | الخصائص والنواتج | متحقق | | متحقق جزئي | | غير متحقق | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % |
| بناء الأشكال | تحديد المواضع | أسفل المركز البصري | ٢ | ١١.١ | × | × | ١٦ | ٨٧.٧ |
| | | في المركز البصري | ٥ | ٢٧.٧ | ٢ | ١١.١ | ١١ | ٦١.١ |
| | | أسفل المركز الهندسي | ٤ | ٢٢.٢ | ٢ | ١١.١ | ١٢ | ٦٦.٦ |
| | التتابع البصري | | ٢ | ١١.١ | × | × | ١٦ | ٨٧.٧ |
| | الشد الفضائي | | ٨ | ٤٤.٤ | ١ | ٥.٥ | ٩ | ٥٠ |
| التكوينات الكتابية | العنوان | عربي | ١٢ | ٦٦.٦ | × | × | ٦ | ٣٣.٣ |
| | | غير عربي | ٦ | ٣٣.٣ | × | × | ١٢ | ٦٦.٦ |
| | | رئيسي | ١٥ | ٨٣.٣ | × | × | ٣ | ١٦.٦ |
| | وضوح | ثانوي | ٣ | ١٦.٦ | × | × | ١٥ | ٨٣.٣ |
| | | مقروئية | ٧ | ٣٨.٣ | ٢ | ١١.١ | ٩ | ٥٠ |
| | | رسوخ | ٤ | ٢٢.٢ | ١ | ٥.٥ | ١٣ | ٧٢.٢ |
| | | دلالة | ٨ | ٤٠.٤ | ١ | ٥.٥ | .٩ | ٥٠ |
| | | اختزال | ٤ | ٢٢.٢ | ٢ | ١١.١ | ١٢ | ٦٦.٦ |
| البيانات الكتابية | | متداخلة مع الفضاء | ٩ | ٥٠ | ١ | ٥.٥ | ٨ | ٤٤.٤ |
| | | منفصلة | ١٢ | ٦٦.٦ | × | × | ٦ | ٣٣.٣ |
| | | غير منفصلة | ٦ | ٣٣.٣ | × | × | ١٢ | ٦٦.٦ |
| | | مؤطرة | ١ | ٥.٥ | × | × | ١٧ | ٩٤.٤ |
| | | غير مؤطرة | × | × | × | × | × | × |
| | | واضحة | ١٠ | ٥٥.٥ | ٢ | ١١.١ | ٦ | ٣٣.٣ |

## الأسس البنائية:

| التنظيم المكاني | الخصائص والنواتج | | | متحقق | | متحقق جزئي | | غير متحقق | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % |
| التناسب | الجزء مع الجزء | | | ٤ | ٢٢.٢ | ٢ | ١١.١ | ١٢ | ٦٦.٦ |
| | الجزء مع الكل | | | ٤ | ٢٢.٢ | ٣ | ١٦.٦ | ١١ | ٦١.١ |
| السيادة | شكلية | حجم | | ٨ | ٤٤.٤ | × | × | ١٠ | ٥٥.٥ |
| | | اتجاهية | | × | × | × | × | × | × |
| | لونية | قيمة ضوئية | | × | × | × | × | × | × |
| الوحدة والتنوع | الشكل | | | × | × | × | × | × | × |
| | الفكرة | | | ٤ | ٢٢.٢ | ٢ | ١١.١ | ١٢ | ٦٦.٦ |
| | الوظيفة | | | ٥ | ٢٧.٧ | ٣ | ١٦.٦ | ١٠ | ٥٥.٥ |
| | التنوع بالشكل | | | ٧ | ٣٨.٨ | ٢ | ١١.١ | ٩ | ٥٠ |
| | التنوع بالجزء | | | ٣ | ١٦.٦ | ١ | ٥.٥ | ١٤ | ٧٧.٧ |
| التوازن | متناظر | متماثل | | ٦ | ٣٣.٣ | × | × | ١٢ | ٦٦.٦ |
| | | غير متماثل | محوري | ٥ | ٢٧.٧ | × | × | ١٣ | ٧٢.٢ |
| | | | شعاعي | ٢ | ١١.١ | × | × | ١٦ | ٨٧.٧ |
| | | | إيهامي | ١٠ | ٥٥.٥ | × | × | ٨ | ٤٤.٤ |
| | محوري | | | ٥ | ٢٧.٧ | × | × | ١٣ | ٧٢.٢ |
| | شعاعي | | | ٢ | ١١.١ | × | × | ١٦ | ٨٧.٧ |
| التكرار | عن طريق الصورة | | | × | × | × | × | × | × |
| | تكوينات كتابية وعناوين | | | ١ | ٥.٥ | × | × | ١٧ | ٩٤.٤ |
| | عن طريق اللون | | | × | × | × | × | × | × |

| التنظيم المكاني | الخصائص والنواتج | | متحقق | | متحقق جزئي | | غير متحقق | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % |
| القياس ( الأبعاد ) | تناسب | | | | | | | |
| | جزء مع الجزء | | ٤ | ٢٢.٢ | ١ | ٥.٥ | ١٣ | ٧٢.٢ |
| | جزء مع الكل | | ٣ | ١٦.٦ | ١ | ٥.٥ | ١٤ | ٧٧.٧ |
| العلاقات التنظيمية (تحديد المواضع) | تقارب | | ٤ | ٢٢.٢ | ١ | ٥.٥ | ١٣ | ٧٢.٢ |
| | تعاقب | منظم | ٢ | ١١.١ | ١ | ٥.٥ | ١٥ | ٨٣.٣ |
| | | غير منظم | × | × | × | × | × | × |
| | اختراق | | ٢ | ١١.١ | × | × | ١٦ | ٨٧.٧ |
| | إغلاق | | ٤ | ٢٢.٢ | × | × | ١٤ | ٧٧.٧ |
| | تشابه | | ١ | ٥.٥ | × | × | ١٧ | ٩٤.٤ |
| | تراكب | كلي | ٦ | ٣٣.٣ | × | × | ١٢ | ٦٦.٦ |
| | | جزئي | ٩ | ٥٠ | × | × | ٩ | ٥٠ |
| | تناظر | | ٥ | ٢٧.٧ | × | × | ١٣ | ٧٢.٢ |
| | ترتيب | | ١ | ٥.٥ | × | × | ١٧ | ٩٤.٤ |
| | مؤالفة | | | | | | | |
| | تماس | حافات | ٣ | ١٦.٦ | × | × | ١٥ | ٨٣.٣ |
| | | أركان | ٣ | ١٦.٦ | × | × | ١٥ | ٨٣.٣ |
| | | | | | | | | |

## أسلوب التنظيم المكاني:

| التنظيم المكاني | الخصائص والنواتج | متحقق | | متحقق جزئي | | غير متحقق | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % | التكرار | النسبة % |
| بؤري | | ٦ | ٣٣.٣ | × | × | ١٢ | ٦٦.٦ |
| هرمي | | ٦ | ٣٣.٣ | × | × | ١٢ | ٦٦.٦ |
| خطي | أفقي | ٦ | ٣٣.٣ | ١ | ٥.٥ | ١١ | ٦١.١ |
| | مائل | × | × | × | × | × | × |
| | عمودي | ٥ | ٢٧.٧ | × | × | ١٣ | ٧٢.٢ |
| شعاعي | | ٤ | ٢٢.٢ | × | × | ١٤ | ٧٧.٧ |
| تكميلي | | | | | | | |
| تجميعي | | | | | | | |
| تربيعي | | | | | | | |
| تبادلي مع الفضاء | | ١ | ٥.٥ | × | × | ١٧ | ٩٤.٤ |
| محوري | متماثل | ٧ | ٣٨.٨ | × | × | ١١ | ٦١.١ |
| | غير متماثل | ٦ | ٣٣.٣ | × | × | ١٢ | ٦٦.٦ |
| تنظيم على هيئة حرف L | | | | | | | |
| متجانس | عن طريق الشكل | | | | | | |
| | عن طريق المحتوى | | | | | | |
| | عن طريق الشكل والمحتوى | ٥ | ٢٧.٧ | × | × | ١٣ | ٧٢.٢ |
| ديناميكي غير متسق | | | | | | | |
| تنظيم نصفي | عمودي | | | | | | |
| | أفقي | | | | | | |
| متداخل أو مختلط | | | | | | | |
| تجزيئي متناقص أو متزايد | | ٣ | ١٦.٦ | ٢ | ١١.١ | ١٣ | ٧٢.٢ |
| عشوائي | | ٥ | ٢٧.٧ | × | × | ١٣ | ٧٢.٢ |

# فهرس الأشكال

2011

## ملحق رقم (٢)

| فهرس الأشكال | |
|---|---|
| • **الفصل الثاني** | الصفحة |
| **المبحث الثاني** | |
| الشكل رقم (١): صورة إعلان تمثل التنوع الجمالي والوظيفي. | ١٥ |
| الشكل رقم (٢): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم البؤري (المركزي). | ٢٤ |
| الشكل رقم (٣): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم الهرمي (المثلثي). | ٢٥ |
| الشكل رقم (٤): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم الخطي (المتسلسل). | ٢٥-٢٦ |
| الشكل رقم (٥): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم الشعاعي. | ٢٦ |
| الشكل رقم (٦): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم التكميلي. | ٢٧ |
| الشكل رقم (٧): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم التجميعي (العنقودي). | ٢٧ |
| الشكل رقم (٨): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم الشبكي. | ٢٨ |
| الشكل رقم (٩): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم التربيعي. | ٢٨ |
| الشكل رقم (١٠): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم التبادلي مع الفضاء. | ٢٩ |
| الشكل رقم (١١): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم المحوري المتماثل. | ٢٩ |
| الشكل رقم (١٢): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم المحوري غير المتماثل. | ٣٠ |
| الشكل رقم (١٣): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم على هيئة الحرف L. | ٣٠ |
| الشكل رقم (١٤): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم التجانس الشكلي. | ٣١ |
| الشكل رقم (١٥): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم الديناميكي غير المتسق. | ٣١ |
| الشكل رقم (١٦): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم النصفي العمودي – الأفقي. | ٣٢ |
| الشكل رقم (١٧): صورة إعلان تمثل أسلوب النظام التصميمي المتعامد رأسياً. | ٣٢ |
| الشكل رقم (١٨): صورة إعلان تمثل أسلوب النظام المتداخل – المختلط. | ٣٣ |
| الشكل رقم (١٩): صورة إعلان تمثل أسلوب التنظيم التجزيئي المتناقص– المتزايد. | ٣٤ |

# مصطلحات البحث

المصطلحات التي تم ورودها في سياق هــذه الرســـــالة

2011

## ملحق رقم (٣)

**المصطلحات التي وردت في البحث :**

**وقد تم اعتمادها تسلسلياً بحسب ورودها في البحث .**

| | |
|---|---|
| النظام | |
| الجشتالت | |
| الوضوح | |
| الأيقاع | |
| التركيب | |
| التكامل | |
| التنظيم | |
| التجريب | |
| الديناميكية | |
| علم الجمال | |
| التتابع البصري | |
| التناسب | |
| التكرار ( الإيقاع ) | |
| التأكيد (الهيمنة) | |
| التوازن | |
| الوحدة | |
| القياس (الأبعاد) | |
| الموضع المكاني | |
| الفضاء | |
| المقروئية | |
| العلامة التجارية | |
| البنية التصميمية (الظاهرية) | |
| الإدراك | |
| الإدراك الحسي | |
| التقارب | |

| | |
|---|---|
| التعاقب (الاستمرار) | |
| الاختراق | |
| الإغلاق (الشمول) | |
| التشابه | |
| التراكب | |
| التناظر | |
| الترتيب | |
| الموالفــة | |
| تماس الحافات والأركان | |
| قانون الرسوخ | |
| الوهم البصري (خداع البصر) | |
| ألـــهو | |
| الأنـــا | |
| الأنـــا الأعلـــى | |
| ألـــلاشعور | |

***Khlief Mahmood Khlief***

## ***Abdullatif Salman***

## ***Abdulnasir Wannoos***

(     )

(L)

( L )

( ) ( )

( )